

مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية

عصر الفرص

الثقافة الجديدة للرأسمالية حيث الحياة تجربة مكلفة

جيرمي ريفكن

عصر الفرص

الثقافة الجديدة للرأسمالية

حيث الحياة تجربة مكلفة

The Age of Access
The New Culture of Hypercapitalism,
Where All of Life Is a Paid - for Experience
by Jeremy Rifkin
Published by Jeremy P. Tarcher/Putnam
a member of Penguin Putnam Inc., 2000.

الطبعة الأولى 2003

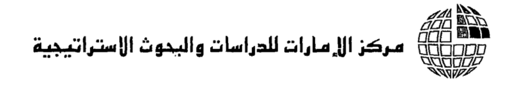
النسخة العادية ISBN 9948-00-559-7
النسخة الفاخرة ISBN 9948-00-560-0

مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية

ص. ب 4567، أبوظبي
دولة الإمارات العربية المتحدة

هاتف: 6423776 - 9712 +
فاكس: 6428844 - 9712 +

e-mail: pubdis@ecssr.ac.ae
pubdis@ecssr.com
website: http://www.ecssr.ac.ae
http://www.ecssr.com



دراسات مترجمة 18

عصر الفرص

الثقافة الجديدة للرأسمالية

حيث الحياة تجربة مكلفة

جيرمي ريفكن

مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية

أنشئ مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية في 14 آذار/ مارس 1994، بهدف إعداد البحوث والدراسات الأكاديمية، للقضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية، المتعلقة بدولة الإمارات العربية المتحدة ومنطقة الخليج والعالم العربي. ويسعى المركز لتوفير الوسط الملائم لتبادل الآراء العلمية حول هذه الموضوعات؛ من خلال قيامه بنشر الكتب والبحوث وعقد المؤتمرات والندوات. كما يأمل مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية أن يسهم بشكل فعال في دفع العملية التعليمية والتنموية في دولة الإمارات العربية المتحدة.

يعمل المركز في إطار ثلاثة مجالات هي مجال البحوث والدراسات، ومجال إعداد الكوادر البحثية وتدريبها، ومجال خدمة المجتمع؛ وذلك من أجل تحقيق أهدافه المتمثلة في تشجيع البحث العلمي النابع من تطلعات المجتمع واحتياجاته، وتنظيم الملتقيات الفكرية، ومتابعة التطورات العلمية ودراسة انعكاساتها، وإعداد الدراسات المستقبلية، وتبني البرامج التي تدعم تطوير الكوادر البحثية المواطنة، والاهتمام بجمع البيانات والمعلومات وتوثيقها وتخزينها وتحليلها بالطرق العلمية الحديثة، والتعاون مع أجهزة الدولة ومؤسساتها المختلفة في مجالات الدراسات والبحوث العلمية.

المحتويـــات

القسم الأول

الآفاق التالية للرأسمالية

الفصل الأول

ولوج عصر النفاذ

يتغير الدور الذي تلعبه الملْكية بصورة جذرية؛ أما انعكاسات ذلك على المجتمع فهي هائلة وبالغة الأثر. وبالنسبة إلى العصر الحديث برمته، فقد أضحت مفردتا "الملكية" و"الأسواق" مترادفتين. وبالفعل، تأسس الاقتصاد الرأسمالي على فكرة مقايضة الملكيات في الأسواق. وقد ظهرت كلمة "market"، أول مرة في اللغة الإنجليزية في القرن الثاني عشر، وكانت تشير إلى المكان المخصص لكل من البائعين والمشترين لمقايضة السلع والحيوانات. وفي أواخر القرن الثامن عشر، أصبح المصطلح منفصلاً عن أي دلالة جغرافية، وصار يستخدم لوصف العملية المجردة للبيع والشراء.[1] إن أنحاء كثيرة من العالم الذي نعرفه أصبحت مرتبطة بعملية البيع والشراء في السوق بحيث إننا لا نستطيع أن نتصور وجود وسيلة أخرى لتنظيم الشؤون الإنسانية. وتعتبر الأسواق القوة السائدة في حياتنا؛ فكلنا نتأثر بحالاتها وتقلباتها، وأصبح وضعها معياراً لوضعنا؛ فإذا كان وضعها سليماً فإننا نشعر بارتفاع معنوياتنا؛ أما إذا أصابها الضعف فإننا نشعر باليأس، ومن هنا تعتبر الأسواق دليلنا ومستشارنا، وفي بعض الأحيان تعتبر المهدد لوجودنا.

ومن المرجح أن تحدث بعض المواجهات الأولى للطفل في الأسواق، فما الشيء الذي لم يتوقف الصبي أمامه، عبر نافذة المحل، دون أن يسأل: كم ثمن ذلك؟ ومنذ سنواتنا الأولى تعلمنا أن كل شيء تقريباً له ثمنه وأن كل شيء للبيع، وعندما نكبر يُعرض علينا الجانب المظلم للسوق مع التحذير "Caveat Emptor"، أي «على مسؤولية المشتري». إننا نعيش بحسب قواعد اليد الخفية للسوق، ونطور حياتنا باستمرار لمهمة الشراء بثمن بخس والبيع بسعر مرتفع. ونتعلم أن الحصول على ما يمكن امتلاكه وتجميع الممتلكات ما هو إلا جزء مكمل لوجودنا المؤقت على هذه البسيطة،

وما نحن إلا انعكاس لما نملك، بدرجة ما على الأقل. وترتكز مفاهيمنا المجردة بشأن الطريقة التي تحرك عالمنا، بشكل كبير، على ما أخذنا نعتبره الدافع الأساسي لمقايضة السلع والبضائع مع الآخرين، وتحولنا إلى أعضاء من ذوي الأملاك في المجتمع.

لقد شملنا الأسواق بحبنا الذي لا يحيد؛ ونتغنى بمزاياها الجديرة بالإطراء ونحذر من نواقصها. فمن منا لم يدافع عن فضائل التملك والأسواق بحماسة من وقت إلى آخر؟ إن الأفكار المتعلقة بالحرية الفردية والحقوق غير القابلة للتفريط والعقد الاجتماعي كلها أمور نربطها ذهنياً بهذا الإجماع الاجتماعي الضروري وغير القابل للتجزيء.

ويبدأ أساس الحياة المعاصرة بالتفكك حالياً؛ فالمؤسسة، التي دفعت الرجال ذات مرة نحو المعارك الأيديولوجية والثورات والحروب، آخذة في الانقراض التدريجي في إثر تكون مجموعة جديدة من الوقائع الاقتصادية تدفع المجتمع نحو إعادة التفكير في أنواع الروابط والحدود التي ستحدد العلاقات الإنسانية في القرن الحادي والعشرين.

وبدأت الأسواق في العصر الجديد تتنحى لصالح الشبكات، فيما يحل النفاذ (access) محل الملكية بصورة مستمرة؛ وتبدأ الشركات والمستهلكون بالتخلي عن الحقيقة الجوهرية للحياة الاقتصادية المعاصرة، وهي سوق مقايضة الملكيات بين المشترين والبائعين. وهذا لا يعني أن الملكية ستختفي في عصر النفاذ المقبل؛ بل على العكس ستظل الملكية موجودة ولكنها لن تكون متاحة للمقايضة في الأسواق. وبدلاً من ذلك، يحتفظ المزوّدون في الاقتصاد الجديد بالملكية، ويمنحون الآخرين حق الاستخدام أو التأجير أو يفرضون رسوماً على الدخول إليها أو الاشتراك فيها أو العضوية فيها نظير استخدامها لفترة وجيزة. إن مقايضة الملكية بين البائعين والمشترين – الميزة الأكثر أهمية لنظام السوق الحديث – تفسح المجال لنفاذ قصير الأجل بين الخادم والعميل اللذين تربطهما علاقة شبكية. وستبقى الأسواق، ولكن الدور الذي تلعبه في الشؤون الإنسانية سيتضاءل باستمرار.

من المرجح أن يتم في اقتصاد الشبكات النفاذ إلى الملكية، المادية والفكرية على حد سواء، بوساطة الأعمال التجارية فضلاً عن المقايضة؛ غير أن ملكية رأس المال المادي،

التي كانت محور نمط الحياة الصناعية، تصبح هامشية بشكل متزايد بالنسبة إلى العملية الاقتصادية. وثمة احتمال متزايد أن تعتبر الشركات رأس المال المادي مجرد نفقات للعمليات بدلاً من أن تعتبرها موجودات، وشيئاً يمكن اقتراضه بدلاً من شيء يمكن امتلاكه. من جهة أخرى، يعتبر رأس المال الفكري القوة الدافعة للعصر الجديد، والمرغوب فيه بشدة. وتعتبر المفاهيم والأفكار والصور - وليس الأشياء - البنود الحقيقية ذات القيمة في الاقتصاد الجديد. ولم تعد الثروة هي رأس المال المادي بل الخيال والإبداع الإنساني. ويجب التوضيح أن رأس المال الفكري نادراً ما تتم مقايضته، وبدلاً من ذلك، يحتفظ به المزوّدون بقوة ويمنحون أطرافاً أخرى حق استخدامه أو ترخيصه لاستخدامات محدودة.

تعتبر الأعمال التجارية حالياً متقدمة كثيراً في طريق التحول من الملكية إلى النفاذ؛ وهي تقوم بتصفية عقاراتها وتقليص مستودعاتها وتأجير أجهزتها ومعداتها، وتستقطب مصادر خارجية لتشغيل نشاطاتها في سباق حياة أو موت لتخليص نفسها من أنواع الملكيات المادية الممكن تصورها. ولم تعد هناك قيمة لامتلاك الكثير من الأشياء، فقد أصبح ذلك خارج نطاق الزمان والمكان في اقتصاد القرن الجديد الذي يتسم بسرعة التقدم والتغيير. وفي عالم التجارة المعاصرة، يتم اقتراض معظم الأشياء المطلوبة لإدارة الأعمال المادية نفسها.

وبدأ يزداد الحديث الآن، في الأسواق التي اعتادت أن تحفز البائعين والمشترين، عن المزوّدين والمستخدمين؛ ففي اقتصاد الشبكات، بدأت صفقات السوق تتنحى لصالح التحالفات الاستراتيجية والمصادر المشتركة واتفاقيات تقاسم الأرباح. ولم تعد الكثير من الشركات تبيع الأشياء بعضها لبعض وإنما تتجمع معاً وتتقاسم مواردها الجماعية، الأمر الذي ينجم عنه شبكات مزوّدين ومستخدمين كبيرة الأحجام يشترك بعضها مع بعض في إدارة أعمال لها.

وما لا يدعو إلى المفاجأة أن الوسائل الجديدة لتنظيم الحياة الاقتصادية تجلب معها أساليب مختلفة لتركيز القوة الاقتصادية بأيدي عدد محدود من الشركات؛ ففي عصر

الأسواق، مارست المؤسسات التي عملت على تكديس رأس المال المادي، سيطرة متزايدة على مقايضة السلع والبضائع بين البائعين والمشترين؛ أما في عصر الشبكات فسيأخذ المزوّدون الذين يكدسون رأس المال الفكري القيّم، في ممارسة السيطرة على الظروف والشروط التي يستطيع المستخدمون عن طريقها النفاذ بأمان إلى الأفكار والمعرفة والخبرات المهمة.

لا يعتمد النجاح التجاري في اقتصاد النفاذ على مقايضة السلع في الأسواق الفردية، إنما يعتمد بصورة أكبر على إقامة علاقات تجارية طويلة الأجل. ومن الأمثلة على ذلك، العلاقة المتغيرة بين السلع والخدمات التي ترافقها؛ فبينما كان التركيز في معظم فترات العصر الصناعي يتم على بيع السلع وما يرافقها من ضمانات الخدمة المجانية للمنتج بوصفها حافزاً للمشتري، فإن العلاقة اليوم بين السلع والخدمات أصبحت معكوسة؛ وهناك الآن عدد متزايد من الأعمال التجارية التي تتيح منتجاتها مجاناً على أمل الدخول في علاقات الخدمة الطويلة الأجل مع العملاء.

كذلك بدأ المستهلكون في التحوّل من مفهوم الملكية إلى مفهوم النفاذ؛ فعلى الرغم من أن الإقبال على شراء السلع الرخيصة والمعمِّرة وبيعها سيظل قائماً في السوق، فإن السلع الأكثر تكلفة، مثل الأجهزة المنزلية والمركبات والمنازل، سيحصل عليها المزوّدون بشكل متزايد وينفذ إليها المستهلكون بصورة حقوق استخدام قصيرة الأجل، وأملاك مؤجرة وعضويات وترتيبات خدمية أخرى.

وبالنسبة إلى أعداد متزايدة من المؤسسات والمستهلكين، من المرجح أن تبدو فكرة الملكية الخالصة محدودة، بل حتى فكرة بالية، وذلك بعد نحو ربع قرن من الآن. وتعد الملكية مؤسسة قاصرة - بسبب بطئها الشديد - عن التكيف مع ثقافة السرعة الفائقة، وتعتمد على فكرة أن امتلاك موجودات مادية أو أملاك معينة خلال فترة زمنية ممتدة هي عملية ذات قيمة؛ فـ"الامتلاك" و"الحيازة" و"التكديس" هي مفاهيم لها مكانة خاصة في نفوسنا. غير أن سرعة الابتكار التقني والتقدم المذهل في النشاط الاقتصادي، في

وقتنا الحالي، غالباً ما تجعل من فكرة الملكية مسألة مثيرة للخلاف. وفي عالم الإنتاج حسب الطلب، والابتكار والتحديث المتواصلين، ودورات حياة المنتج المتزايدة القصر، كل شيء يصبح متجاوَزاً إلى حد ما بصورة فورية. ويتضاءل معنى الامتلاك والحيازة والتكديس شيئاً فشيئاً في اقتصاد يكون التغيير فيه بحد ذاته الثابت الوحيد.

من هنا، فإن عصر النفاذ محكوم بمجموعة جديدة تماماً من الافتراضات التجارية التي تختلف جذرياً عن تلك التي استخدمت لإدارة عصر السوق. ففي العالم الجديد، أفسحت الأسواق المجال أمام الشبكات، وحل المزودون والمستخدمون محل البائعين والمشترين، وأصبح كل شيء تقريباً يمكن النفاذ إليه.

إن الانتقال من نظام الامتلاك القائم على فكرة الملكية الموزعة بشكل موسع إلى نظام النفاذ القائم على فكرة الاستخدام الآمن المؤقت القصير الأجل للموجودات التي تتحكم بها شبكات المزودين، يغير أفكارنا جذرياً بشأن الكيفية التي ستتم بها ممارسة السلطة الاقتصادية في السنوات المقبلة. ونظراً لأن قوانيننا ومؤسساتنا السياسية منغمسة في علاقات الملكية القائمة على السوق، فإن هذا الانتقال من الملكية إلى النفاذ ينبئ بتغييرات جذرية في الطريقة التي سندير بها أنفسنا في القرن الحادي والعشرين. ولعل ما هو أكثر أهمية أنه في عالم كانت الملكية الشخصية فيه، منذ زمن طويل، تعتبر امتداداً لكينونة المرء نفسه و"مكانته"، فإن أهميتها الآخذة بالانحسار في التجارة تدل على تغيير هائل في طريقة إدراك الأجيال المستقبلية لفكرة الطبيعة البشرية. وفي الواقع، فإن عالماً بني حول علاقات تقوم على النفاذ سينتج على الأرجح نوعاً مختلفاً تماماً من الكائنات البشرية.

إن التغييرات التي تجري في عملية هيكلة العلاقات الاقتصادية ما هي إلا جزء من عملية تحول أكبر تحدث في طبيعة النظام الرأسمالي؛ فنحن نقوم بعملية انتقال طويلة الأمد من الإنتاج الصناعي إلى الإنتاج الثقافي. وسوف تشمل التجارة الأكثر تقدماً في المستقبل تسويق منظومة كبيرة من التجارب الثقافية بدلاً من مجرد خدمات وسلع

تقليدية معتمدة على الصناعة؛ ذلك أن السياحة والسفر العالميين، ومدن الملاهي، وحدائق الألعاب، ومراكز الترفيه واللياقة، والأزياء، ومطابخ المأكولات، والرياضات الاحترافية، والألعاب، والقمار، والموسيقى، والسينما، والتلفزيون، وعوالم الحاسوب الافتراضية، والترفيه الإلكتروني من كل نوع، تتحول سريعاً إلى محور رأسمالية مفرطة تتاجر بالنفاذ إلى التجارب الثقافية.

ويصاحب التحولات من الإنتاج الصناعي إلى الرأسمالية الثقافية انتقال مساو له في الأهمية من القواعد الأخلاقية في العمل إلى القواعد الأخلاقية في اللعب؛ ففي حين تميّز العصر الصناعي بتسليع* العمل، فإن عصر النفاذ يتعلق، أولاً وقبل أي شيء، بتسليع اللعب، وبخاصة تسويق الموارد الثقافية، بما في ذلك الطقوس والفنون والمهرجانات والحركات الاجتماعية والنشاطات الروحية والأخوية والالتزام المدني، على هيئة دفع أجر مادي مقابل الترفيه الشخصي. ومن العناصر المحددة للعصر القادم، الصراع بين العالمين الثقافي والتجاري للسيطرة على كل من النفاذ إلى اللعبة ومحتواها.

تقوم الشركات الإعلامية العابرة للحدود، التي تتمتع بشبكات اتصالات تمتد حول العالم، بالتنقيب عن الموارد الثقافية المحلية في كل أنحاء العالم ثم تعيد تجهيزها بوصفها سلعاً وترفيهاً ثقافياً. إن خُمس سكان العالم اليوم ينفقون من دخلهم على النفاذ إلى التجارب الثقافية تقريباً بقدر ما ينفقون على شراء السلع الصناعية والخدمات الأساسية. ونحن نقوم بالانتقال إلى ما يدعوه الاقتصاديون اقتصاد "التجربة"، ويقصد به العالم الذي تتحول فيه الحياة الخاصة لكل شخص، بالنتيجة، إلى سوق تجارية. وفي دوائر التجارة والأعمال، يتداولون مصطلح "قيمة العُمر" (lifetime value) للزبون أو العميل، وهو الإجراء النظري لقيمة الإنسان إذا تم تسليع كل لحظة من حياته بشكل ما في عالم التجارة. وفي العصر الجديد، يشتري الناس وجودهم الفعلي بصورة أجزاء تجارية صغيرة.

---

* يقصد المؤلف هنا بكلمة "commodification" عملية تحويل الشيء (بغض النظر عن طبيعته، كأن يكون وقتاً أو خبرة أو ثقافة أو غير ذلك) إلى سلعة، ومن هذا المنطلق فقد ارتأيت ترجمتها إلى "تسليع" بوصفها مصدراً يدل على "سلعة". ولذلك سيتم استخدام "تسليع" في هذا الفصل وفي بقية فصول الكتاب. (المترجم)

بين عالمين

بدأ الإنتاج الثقافي بالتفوق على الإنتاج المادي في التجارة العالمية؛ حيث تفسح شركات عصر الصناعة العملاقة القديمة - مثل "إكسون" و"جنرال موتورز" و"يو أس أكس" (USX) و"سيرز" (Sears) - المجال أمام شركات الرأسمالية الثقافية العملاقة الجديدة، مثل "فياكوم" (Viacom) و"تايم وارنر" و"ديزني" و"سوني" و"سيجرام" (Seagram) و"مايكروسوفت" و"نيوز كوربوريشن" (News Corporation) و"جنرال إلكتريك" و"بيرتلسمان إيه جي" (Bertelsmann A.G.) و"بوليجرام" (Poly Gram). وتستخدم شركات الإعلام العابرة للحدود الثورة الرقمية الجديدة في الاتصالات في ربط العالم، وفي غضون ذلك تدفع عالم الثقافة بقوة داخل عالم التجارة، حيث يتم تسليعه على هيئة تجارب ثقافية مفصلة حسب الطلب وعروض تجارية ضخمة وترفيه شخصي.

عندما كان إنتاج السلع أهم شكل من أشكال النشاط الاقتصادي في العصر الصناعي، كان التملك مهماً جداً للنجاح والبقاء الماديّين. وفي العصر الجديد، حيث يصبح الإنتاج الثقافي بصورة متزايدة الشكل السائد للنشاط الاقتصادي، تصبح أهمية ضمان النفاذ إلى العديد من الموارد الثقافية والتجارب التي تغذي وجود المرء النفسي بأهمية حيازة الملكية.

لقد بدأ الانتقال من العصر الاقتصادي القديم إلى آخر جديد قيد الإنجاز منذ وقت طويل؛ فقد بدأت العملية في وقت مبكر من القرن العشرين بتحول التركيز من السلع والبضائع الصناعية إلى توفير الخدمات الأساسية. أما الآن، فإن عالم التجارة يوازي، من حيث الأهمية، الانتقال من كونه قطاعاً متعلقاً بالخدمات إلى كونه قطاعاً موجهاً بالتجربة. ويمثل الإنتاج الثقافي المرحلة الأخيرة لنمط الحياة الرأسمالي، الذي كانت رسالته الجوهرية دائماً جلب المزيد من الأنشطة الإنسانية إلى الميدان التجاري. ويعتبر التقدم في الملكيات الاقتصادية من السلع والبضائع المصنعة إلى توفير الخدمات الأساسية ومن ثم إلى تسليع العلاقات الإنسانية وأخيراً إلى بيع النفاذ إلى التجارب الثقافية،

شهادةً ودليلاً على الإصرار الأحادي الهدف لعالم التجارة نحو جعل كل العلاقات علاقات تجارية.

يجلب تسليع الثقافة الإنسانية معه تغييراً رئيسياً في طبيعة التوظيف؛ فقد كانت قوة العمل البشرية في العصر الصناعي منهمكة في إنتاج السلع والقيام بالخدمات الأساسية. أما في عصر النفاذ فالآلات الذكية، التي تأتي على هيئة برمجيات (software) وجمل عصبية صناعية (wetware)، تحل بصورة متزايدة محل قوة العمل البشرية في قطاعات الزراعة والصناعة والخدمات؛ إذ تتحول المزارع والمصانع والعديد من الصناعات الخدمية القائمة على قوة العمل البشرية الإدارية (المكتبية) بسرعة إلى الأتمتة (Automation). وستقوم الآلات المفكرة في القرن الحادي والعشرين بإنجاز الكثير من الأعمال الجسدية والذهنية، بدءاً من المهمات الوضيعة المتكررة وانتهاء بالأعمال الفكرية الاحترافية المعقدة جداً. ومن المحتمل ألا تكون العمالة الرخيصة في العالم أرخص من التقنية التي ستحل محلها. وبحلول العقود الوسطى من القرن الحادي والعشرين، ستتوافر لعالم التجارة القدرة التنظيمية والوسائط التقنية لتوفير البضائع والسلع والخدمات الأساسية للأعداد المتزايدة من السكان باستخدام جزء من قوة العمل العاملة حالياً؛ فربما تكون هناك حاجة، بحلول عام 2050، إلى أقل من 5٪ من السكان البالغين لإدارة عالم الصناعة التقليدي. وستكون المزارع والمصانع والمكاتب شبه الخالية من العمال هي الوضع الطبيعي في كل دولة. وستتوافر فرص عمل جديدة ولكن معظمها سيتركز في العمل الثقافي المدفوع الأجر في الميدان التجاري. ومع تحوّل المزيد من حياة الناس الشخصية إلى تجارب مدفوعة الأجر، سيصبح الملايين من الناس الآخرين موظفين في عالم التجارة للقيام بخدمة الحاجات والمتطلبات الثقافية.

أما بالنسبة إلى رحلة الرأسمالي التي بدأت مع تسليع المكان والمادة، فهي في طريقها إلى الانتهاء نتيجة لتسليع وقت الإنسان وفترة بقائه؛ فعملية بيع الثقافة على شكل نشاط إنساني بأجر متزايد تؤدي بسرعة إلى عالم تحل فيه الأنماط المالية للعلاقات البشرية محل العلاقات الاجتماعية التقليدية. ولك أن تتخيل عالماً يعتبر فيه أي نشاط تقريباً خارج

حدود العلاقات الأسرية والعائلية تجربة مدفوعة الأجر؛ عالماً تحل فيه علاقات تعاقدية على هيئة عضوية مدفوعة القيمة واشتراكات ورسوم دخول ومقدم أتعاب ورسوم، محل التطلعات والالتزامات التقليدية المتبادلة (التي تتجلى في مشاعر الإيمان والتعاطف والتضامن).

لنفكر للحظة بمدى ارتباط تفاعلنا اليومي مع رفاقنا من البشر بعلاقات تجارية على نحو كامل؛ إننا نشتري وقت الآخرين بصورة متزايدة، وكذلك تقديرهم وتعاطفهم واهتمامهم. كما أننا نشتري التنوير واللعب، والأناقة والكياسة، وكل شيء يقع بينها، حتى مرور الوقت ذاته. إن الحياة تتحول إلى سلعة بشكل تدريجي، فيما تتحول الاتصالات والمشاركة والتجارة إلى مفاهيم غير مميزة.

وينبغي أن تتذكروا أنه حتى في اقتصاد السوق المكتمل النضج، فإن التجارة ما تزال دورية؛ إذ يجتمع البائعون والمشترون معاً للحظات قصيرة يتفاوضون فيها على نقل ملكية السلع والخدمات، ثم يذهب كل طرف في حال سبيله. أما ما تبقى من وقت لديهم فهو غير مشغول في اعتبارات السوق والتجارة؛ فالوقت الثقافي – أي الوقت الذي لم يتم تسليعه – مايزال موجوداً. غير أنه في الاقتصاد الرأسمالي المفرط المتشرب بعلاقات النفاذ، تم تسليع كل وقتنا تقريباً؛ فعلى سبيل المثال، عندما يشتري مستهلك سيارة تكون العلاقة الفورية المباشرة مع البائع (الموزّع) قصيرة. لكن إذا أمّن العميل نفاذاً إلى السيارة نفسها على شكل عقد، فإن علاقته مع المزود تكون مستمرة وغير متقطعة طوال فترة الاتفاق. يقول المزودون إنهم يفضلون "علاقات محولة إلى سلعة" مع عملائهم وزبائنهم لأنهم يزودونهم بصلات متقدمة باستمرار ومتجددة ومزدهرة نظرياً على الأقل. وعندما يتم تضمين كل فرد في نوع أو آخر من الشبكات التجارية وفي ارتباط دائم من خلال عقود إيجار مدفوعة وشراكات واشتراكات ورسوم توكيل فإن الوقت كله يصبح وقتاً تجارياً. وهنا يتضاءل الوقت الثقافي، تاركاً الإنسانية بروابط تجارية فقط لتحافظ على الحضارة متماسكة؛ وهذه هي معضلة ما بعد الحداثة.

كان رفع القيود عن الوظائف والخدمات الحكومية في الثمانينيات والتسعينيات من القرن العشرين، بمنزلة آخر صرعة؛ ففي خلال أقل من 20 عاماً، نجحت السوق العالمية في استيعاب أجزاء كبيرة مما كان يعد سابقاً عالم الحكومة - بما في ذلك قطاعات النقل والمواصلات والخدمات العامة والاتصالات - في عالم التجارة. وحالياً، حوّل الاقتصاد اهتمامه إلى آخر قطاع مستقل متبق من النشاط الإنساني، ألا وهو الثقافة نفسها؛ حيث أخذ عالم التجارة يتعدى، تدريجياً وخلسة، على الطقوس الثقافية والأحداث المهمة في المجتمعات والتجمعات الاجتماعية والفنون والرياضة والألعاب والحركات الاجتماعية والارتباطات المدنية. والقضية الكبرى التي ستشهدها السنوات المقبلة تتمثل في إمكانية بقاء الحضارة مع تقلص عالمي الثقافة والحكومة على نحو كبير، وحيث يتبقى عالم التجارة فقط بوصفه الوسيط الأساسي للحياة البشرية.

سنتناول في هذا الكتاب العديد من التغيرات البنيوية التي تشكل الخلفية الفكرية والقاعدة التنظيمية لعصر النفاذ. إذ إن التحول من الأسواق إلى الشبكات، ومن الملكية إلى النفاذ، وتهميش الملكية المادية وتنامي الملكية الفكرية، وزيادة تسليع العلاقات الإنسانية يخرج بنا ببطء من عصر يعتبر فيه مقايضة الملكية الوظيفة المهمة والأساسية للاقتصاد إلى عالم جديد تصبح فيه عملية شراء التجارب الحية سلعة كاملة.

يتحدى الانتقال من الرأسمالية الصناعية إلى الرأسمالية الثقافية حالياً العديد من فرضياتنا الأساسية بشأن ما يشكّل المجتمع الإنساني؛ فقد بنيت المؤسسات القديمة على أساس علاقات الملكية، كما بدأ اجتثاث مبادلات السوق والتكديس المادي ببطء لإفساح المجال أمام عصر تصبح فيه الثقافة أهم مصدر تجاري، ويصبح الوقت والاهتمام أهم ملكية ذات قيمة، وتصبح حياة كل فرد سوقاً نهائية.

صدام الثقافة والتجارة

إننا نقوم برحلة في عصر جديد يتم فيه شراء التجربة الإنسانية، بشكل متزايد، على هيئة نفاذ إلى شبكات متعددة الأوجه في الفضاء الإلكتروني؛ ويتم التحكم بهذه

الشبكات - التي تمارس أعداد متزايدة من الناس تجاربها اليومية فيها - من خلال شركات إعلامية متخطية لحدود القومية متنفذة ومحدودة العدد تملك القنوات التي يتواصل عبرها الناس فيما بينهم، والتي تسيطر أيضاً على الكثير من المحتوى الثقافي الذي يشكل التجارب المدفوعة الثمن لعالم ما بعد الحداثة. ولا توجد في التاريخ سابقة لهذا النوع من السيطرة الهائلة للاتصالات الإنسانية. وتصبح التكتلات الإعلامية العملاقة والشركات المزودة لمحتوياتها، التابعة لها، "حارس البوّابة" الذي يحدد الشروط التي يضمن من خلالها مئات الملايين من البشر حرية نفاذ أحدهم إلى الآخر في العهد المقبل. إنها شكل جديد من الاحتكارات التجارية العالمية؛ وهو الشكل الذي مارسته طوال سنوات نسبة كبيرة من السكان على الأرض. وفي عالم يتم فيه تسليع النفاذ إلى الثقافة الإنسانية بصورة متزايدة ومن خلال شركات عالمية، تصبح الأسئلة المتعلقة بالسلطة المؤسسية والحرية أكثر بروزاً من ذي قبل.

إن استيعاب عالم الثقافة في عالم التجارة يدل على تغير جوهري في العلاقات الإنسانية مع ما يرافقها من نتائج مثيرة للإشكاليات بالنسبة إلى مستقبل المجتمع؛ فمنذ بداية الحضارة البشرية وحتى الآن، كانت الثقافة تسبق الأسواق أهمية دائماً. ويوجد الناس عموماً المجتمعات ويضعون القوانين المفصلة للسلوك الاجتماعي ويعيدون صوغ القيم والمعاني المشتركة ويبنون الثقة الاجتماعية على شكل رأس مال اجتماعي. ولا تنهمك المجتمعات في التجارة إلا بعد تطور الثقة الاجتماعية والتبادل الاجتماعي بصورة كبيرة. لقد كان عالم التجارة دائماً مشتقاً من عالم الثقافة ومعتمداً عليه؛ ويعود سبب ذلك إلى أن الثقافة هي المعين الذي تنبع منه مبادئ السلوك المتفق عليها، وهي المبادئ التي تخلق بدورها بيئة موثوقاً بها يمكن أن تتم فيها الأعمال التجارية. وعندما يبدأ عالم التجارة بافتراس عالم الثقافة - كما سنبين بشكل موسع في القسم الثاني من هذا الكتاب - فإنه يهدد بتدمير الأسس الاجتماعية بحد ذاتها، وهي الأسس التي أتاحت المجال لظهور العلاقات التجارية.

ستكون استعادة التوازن المناسب بين عالمي الثقافة والتجارة - على الأرجح - واحداً من أهم تحديات عصر النفاذ القادم. ووجود الموارد الثقافية بين يدي التجارة يعرضها

لخطر الاستغلال المفرط والاستنزاف، تماماً مثلما حدث مع الموارد الطبيعية إبان العصر الصناعي. ويعد العثور على طريقة للمحافظة على التنوع الثقافي الغني وتعزيزه، والذي يعد شريان الحياة للحضارة في اقتصاد الشبكات العالمي الذي يعتمد بصورة متزايدة على النفاذ المدفوع القيمة للتجارب الثقافية التي تم تسليعها، من بين المهمات السياسية الأساسية للقرن الجديد.

المتوائمون والبروليتاريون

يجلب عصر النفاذ معه أيضاً إنساناً من نوع جديد؛ فالشباب من الجيل "المتوائم" الجديد مرتاحون جداً في تنفيذ الأعمال والانهماك في الأنشطة الاجتماعية في عالمي التجارة والفضاء الإلكترونيين، وهم يتكيفون بسهولة مع العوالم التماثلية العديدة التي تشكل الاقتصاد الثقافي. ويعد عالمهم عالماً مسرحياً أكثر منه أيديولوجياً، وموجَّهاً بروح التمثيل أكثر مما هو موجه بروح العمل. وبالنسبة إلى هؤلاء الشباب، فإن النفاذ يعد بالفعل طريقة حياة، ورغم أن الملكية مهمة فإن كونهم موصولين بالشبكات الإلكترونية يعد أكثر أهمية لهم. ويميل الناس في القرن الحادي والعشرين إلى تصوير أنفسهم على أنهم نقاط التقاء مضمنة في الشبكات ذات الاهتمام المشترك، كما يصورون أنفسهم على أنهم عوامل مستقلة بذاتها في عالم الصراع على البقاء الدارويني. وبالنسبة إليهم أيضاً، فإن الحرية الشخصية لها علاقة أقل بحق التملك والقدرة على استثناء الآخرين وإقصائهم، كما أن لها علاقة أكبر بحق الانضمام إلى شبكات العلاقات المشتركة. إنهم الجيل الأول من عصر النفاذ.

ومثلما حلت المطبعة محل وعي الإنسان طوال عدة مئات من السنين، فعلى الأرجح سيكون للحاسوب تأثير مماثل في الوعي على مدى القرنين المقبلين. وقد بدأ علماء النفس والاجتماع بالفعل يلاحظون حدوث تغيير في تطور الإدراك عند صغار الجيل الذي يطلق عليه جيل الـ"دوت كوم" (dot-com). ويبدو أن ثمة عدداً متزايداً من الشباب، الذين يكبرون أمام شاشات الحاسوب ويمضون ساعات طويلة من وقتهم في

غرف الدردشة والبيئات المحاكاة، يطوّر ما يطلق عليه علماء النفس "الشخصيات المتعددة"، وهي عبارة عن أطر وعي متفرعة قصيرة العمر، اعتاد كل واحد منها أن يتعاطى مع أي شبكة أو عالم افتراضي صادف وجوده فيه في وقت ما. وينتاب القلق بعض المراقبين من أن أفراد جيل الـ"دوت كوم" قد يبدؤون الخوض في الواقع على أنه ليس أكثر من تغيير في سطور الرواية والمسرحية، وأنهم ربما يفتقرون إلى كل من التجربة الاجتماعية الراسخة والاهتمام الواسع الضروري لتكوين إطار مرجعي متماسك لفهم العالم من حولهم والتكيف معه.

ويرى آخرون التطور بمنظار إيجابي أكثر؛ فهم يرونه محرراً للوعي الإنساني ليصبح أكثر مرحاً ومرونة بل ومتكيفاً مع الوقائع التي تتغير بسرعة وعلى نحو دائم. ويقول هؤلاء إن أطفال اليوم يكبرون في عالم من الشبكات والموصولية تفسح فيه أفكارنا الصدامية – وهي من سمات اقتصاد سوق الملكية – المجال أمام وسائل أكثر تكافلاً وتأصلاً لإدراك الواقع، الذي هو واقع تعاوني أكثر منه تنافسياً، ومشدود بالتفكير في الأنظمة وبناء الإجماع.

في الحقيقة، من السابق لأوانه معرفة إلى أين سيؤدي الوعي الجديد. فمن جهة، تعتبر القوى التجارية متنفذة ومغرية وأخذت تجلب أعداداً متزايدة من أفراد جيل الـ"دوت كوم" إلى عوالم الإنتاج الثقافي الجديدة. ومن جهة أخرى، يستخدم العديد من الشباب إدراكهم المكتشف حديثاً للعلائقية والموصولية لتحدي الأخلاقيات التجارية الجامحة وخلق مجتمعات جديدة ذات مصالح مشتركة. وسواء انتشرت قوى التجارة الثقافية وسادت أو أصبح الميدان الثقافي المتجدد قادراً على تحقيق الموازنة بين العالمين، يظل ذلك التساؤل مطروحاً.

يرافق الفجوة بين الأجيال فجوة اقتصادية واجتماعية عميقة؛ ففي حين أن خُمس سكان العالم ينتقلون إلى علاقات النفاذ والفضاء الإلكتروني، ما تزال بقية سكان العالم تعيش رهينة العوز المادي. وبالنسبة إلى الفقراء، تظل الحياة صراعاً يومياً من أجل

البقاء، ويظل التحول إلى ملاكين الهم الأساسي المباشر مع أنه يظل هدفاً بعيد المنال بالنسبة إلى بعضهم. أما عالمهم فهو بعيد كل البعد عن كوابل الألياف الضوئية ووصلات الأقمار الصناعية والهواتف النقالة وشاشات الحاسوب وشبكات الفضاء الإلكتروني. إن أكثر من نصف الجنس البشري لم يقم بإجراء أي مكالمة هاتفية أو اتصال هاتفي، وهو أمر يصعب فهمه أو استيعابه.

إن الفجوة بين من يملكون ومن لا يملكون واسعة، غير أن الفجوة بين من لديهم آلية الاتصال بالشبكات الإلكترونية ومن يفتقرون إليها أوسع بكثير. والعالم يتطور بسرعة إلى حضارتين متمايزتين، تضم إحداها أولئك الذين يعيشون داخل البوابات الإلكترونية للفضاء الإلكتروني، فيما تضم الثانية أولئك الذين يعيشون خارج هذه البوابات. ونظراً لأن شبكات الاتصالات الرقمية العالمية الجديدة شمولية بالكامل، فإن لديها تأثيراً لإيجاد فضاء اجتماعي إجمالي وجديد، وهو عالم معلّق في أثير الفضاء الإلكتروني. إن هجرة التجارة البشرية والحياة الاجتماعية إلى عالم الفضاء الإلكتروني تعزل جزءاً من سكان العالم عن البقية الباقية منهم بطرق لم يكن من الممكن تخيلها سابقاً. ويمثل انقسام الإنسانية إلى عالمين منفصلين – ما يسمى بالانقسام الرقمي – لحظة مفصلية في التاريخ؛ فعندما لا تكون إحدى الشرائح السكانية قادرة حتى على الاتصال مع شريحة أخرى زمنياً أو مكانياً، فإن السؤال المتعلق بإمكانية النفاذ يتخذ مغزى سياسياً له أبعاد تاريخية. وسوف يكون الانقسام الكبير في العصر المقبل بين أولئك الذين اعتادوا العيش، بصورة متزايدة، في الفضاء الإلكتروني وأولئك الذين لن تتوافر لهم إمكانية النفاذ إلى عالم الوجود البشري الجديد والمتنفذ هذا. وهذا الانقسام هو الذي سيحدد معظم الصراع السياسي في السنوات المقبلة.

وسوف يفرض الانتقال من الجغرافيا إلى الفضاء الإلكتروني، ومن الرأسمالية الصناعية إلى الرأسمالية الثقافية، ومن الملكية إلى النفاذ، إعادة تفكير جذرية في العقد الاجتماعي. وينبغي الأخذ في الاعتبار أن المفهوم المعاصر للملكية، باعتبارها خاصة وحصرية وقابلة للمقايضة في الأسواق، كانت محور المؤسسة في العصر الصناعي؛

فقد أملت الملكية شروط الحياة اليومية وشكّلت الخطاب السياسي واستُخدمت لقياس وضع الإنسان. والآن، بعد عدة مئات من السنين من كونها النموذج التنظيمي السائد للحضارة، يبدأ نظام السوق – الذي يجمع الباعة والمشترين معاً لمقايضة الملكيات – بالتفكك. وفي الأفق يلوح عصر النفاذ، وهو العصر الذي سيجلب معه طريقة تفكير جديدة إزاء العلاقات التجارية والمشاركة السياسية والكيفية التي ننظر بها إلى أنفسنا في أعمق مستويات الوعي البشري.

وبالنسبة إلى العديد من الناس اليوم، فإن الفكرة المحضة بالتخلي عن الأسواق ومقايضة الملكيات وتركها وراءنا – أي تطوير تغيير فكري في تركيبة العلاقات البشرية نحو النفاذ وبعيداً عن الملكية – تعتبر مستحيلة بقدر ما كان ضم الأرض والعمالة وخصخصتهما في علاقات الملكية أمراً مستحيلاً قبل أكثر من 500 سنة مضت. غير أن جزءاً كبيراً من البشر شرع في هذه الرحلة الجديدة. وينقل هؤلاء الناس المزيد من شؤونهم من الحدود الجغرافية للأسواق إلى عالم الفضاء الإلكتروني الزماني. وفي هذا العالم الجديد الذي يتاجر بالخدمات والمعلومات، وبالوعي والتجربة الحية – حيث يفسح المادي المحسوس المجال أمام غير المادي، وحيث أصبح تسليع الزمن أمراً أكثر أهمية من انتزاع ملكية الأرض – تصبح الأفكار التقليدية بشأن علاقات الملكية والأسواق، التي حددت طريقة الحياة في العصر الصناعي، أقل أهمية.

وعلى أي حال، فإن فكرة النفاذ والشبكات تصبح أكثر أهمية من ذي قبل، كما تبدأ في إعادة تحديد ديناميتنا الاجتماعية بقوة كما فعلت فكرة الملكية والأسواق في فجر العصر الحديث. وحتى عهد قريب، كانت كلمة "Access" تسمع في المناسبات فقط. وفي العادة، كانت هذه الكلمة مقيدة بأسئلة تتعلق بالدخول إلى الفضاءات المادية. غير أنه في عام 1990، أدرج قاموس *Concise Oxford Dictionary* في الطبعة الثامنة منه كلمة "access" للمرة الأولى بوصفها فعلاً دالاً على استخدامها الجديد والأشمل في الخطاب الإنساني. وحالياً، تعتبر كلمة "access" واحداً من أكثر المصطلحات استخداماً في الحياة الاجتماعية. فعندما يسمع الناس هذه الكلمة يميلون إلى التفكير في

الانفتاح على عوالم جديدة بأكملها من الإمكانات والفرص*. لقد أصبح "النفاذ" التذكرة إلى التقدم والإنجازات الشخصية، وأداة متنفذة تماماً مثلما أصبحت الرؤية الديمقراطية بالنسبة للأجيال السابقة. إنها كلمة مثيرة جداً، فهي مفعمة بالمعاني والدلالات. ومع ذلك، فإن "النفاذ" متعلق بالاختلافات والانقسامات، وأولئك الذين يجب أن يتم ضمهم وأولئك الذين يجب أن يتم استثناؤهم. لقد أخذ "النفاذ" يصبح أداة مفاهيمية فاعلة لإعادة التفكير بنظرتنا العالمية الموسعة وبنظرتنا الاقتصادية أيضاً، ما يجعلها الاستعارة المفردة الأكثر قوة ونفوذاً في العصر القادم.

* نشير إلى أننا اخترنا كلمة "الفرص"، كترجمة لمفردة "access" في عنوان الكتاب، لتعبر عن الدلالة الأوسع والأشمل للمفردة كما طرحها المؤلف هنا. علماً أننا استخدمنا في متن الكتاب كلمة "النفاذ" الأكثر تحديداً وتخصيصاً. (المحرر)

الفصل الثاني

عندما تتنحى الأسواق لصالح الشبكات

كتب الروائي والقاص الأمريكي نثانيال هوثورن (Nathaniel Hawthorne) في عام 1851، متأملاً العالم بعد اكتشاف الكهرباء: «أهي حقيقة... أن عالم المادة سوف يصبح، من خلال الكهرباء، عبارة عن عصب كبير، ينبض بطرفة عين على مدى آلاف الأميال؟ أو بالأحرى، أن الكرة الأرضية ستكون عبارة عن رأس ضخم جداً، دماغ، يزخر بالذكاء! أم يجب أن نقول إنها في حد ذاتها فكرة، مجرد فكرة، ولم تبق هي المادة التي كنا نعتقدها!». [1]

أخذت رؤية هوثورن حالياً تتحول إلى حقيقة مع ظهور الإلكترونيات الدقيقة والحاسوب والاتصالات وتكاملها معاً في شبكة اتصالات مدمجة واحدة، فهي نوع من الجهاز العصبي العالمي يغطي العالم أجمع. وقد سرّع التحول من نظام الاتصالات التناظري إلى النظام الرقمي من عملية الالتقاء والاندماج. وأتاحت التقنيات الحديثة الإمكانية لطريقة جديدة في تنفيذ الأعمال التجارية، يدعوها الاقتصاديون بـ" الأسلوب الشبكي" للحياة الاقتصادية.

تتم التجارة الجديدة في الفضاء الإلكتروني، وهو عبارة عن وسط إلكتروني بعيد كل البعد عن السوق المحددة جغرافياً؛ ويمثل التحول في التجارة الأساسية من الجغرافيا إلى الفضاء الإلكتروني واحداً من التغييرات الكبيرة في التنظيم الإنساني ويحتاج إلى أن يكون مفهوماً بصورة ملائمة، نظراً لأنه يجلب معه تغييرات هائلة في الطبيعة الحقيقية للإدراك البشري والتفاعل الاجتماعي. على أن التأثير الأكبر لهذه التغييرات سيكون في مفاهيمنا حول الملكية. وفي حين أن البائعين والمشترين، في الاقتصاد القائم على الجغرافيا، يتقايضون البضائع والخدمات المادية، فإن الخوادم (Servers) والعملاء في الفضاء الإلكتروني يميلون أكثر إلى مقايضة المعلومات والمعرفة والخبرة وحتى

التصورات. ويتمثل الهدف في عالم الاقتصاد القائم على الجغرافيا بنقل الملكية، بينما يتمثل الهدف في اقتصاد الفضاء الإلكتروني بتوفير النفاذ إلى الوجود اليومي للمرء.

وأتاح انتشار الشبكات الإلكترونية العالمية - التي تعد أهم مكونات شبكة الإنترنت - الإمكانية لتغيير موضع التجارة الأساسية إلى الفضاء الإلكتروني والتحول إلى الاقتصاد العالمي القائم على الشبكات. وكان البنتاجون (وزارة الدفاع الأمريكية) قد أنشأ شبكة الإنترنت في أواخر الستينيات؛ حيث كان قد بدأ البحث عن وسيلة لربط أجهزة الحاسوب بين الناس الذين يفصل الزمان والمكان فيما بينهم، وذلك بدافع الحرص على التقليل من تكاليف توفير أجهزة حاسوب عملاقة جديدة مخصصة للأبحاث الأكاديمية والدفاعية. وكان كبار الضباط في وزارة الدفاع الأمريكية قلقين أيضاً من إمكانية تعرض عمليات الاتصالات الخاضعة للسيطرة المركزية للهجوم. ومن هنا، فقد كانوا يبحثون عن نوع جديد من الاتصالات اللامركزية يمكنه أن يمرر الرسائل إلى أكبر عدد من الباحثين بطرق مختلفة ومتنوعة ويستطيع مواصلة العمل حتى لو تعرض جزء من النظام للدمار والتخريب. وجاء الجواب على هيئة شبكة "أربانت" (ARPANET)، وهي الشبكة التي طورتها وكالة مشروعات الأبحاث المتطورة (Advanced Research Projects Agency) التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية.

وفي عام 1969 ربط أول حاسوب مضيف بالشبكة، وبحلول عام 1988، بلغ عدد الأجهزة المضيفة المتصلة معاً أكثر من 60 ألف جهاز.[2] وتبعتها شبكات أخرى ملحقة بشبكة "أربانت". وأنشأت مؤسسة العلوم القومية (NSF) "شبكة مؤسسة العلوم القومية"، المعروفة اختصاراً باسم "NSFnet"، لتربط مواقع حواسيبها العملاقة في الجامعات الكبرى مع الباحثين في مختلف أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية. وعندما أغلقت شبكة "أربانت" أبوابها في عام 1990، أصبحت شبكة "NSFnet" الأداة الرئيسية لربط أجهزة الحاسوب معاً؛ ثم فتحت الشبكة المجال أمام إمكانية النفاذ لأعداد متزايدة من الناس وتحولت في النهاية إلى ما ندعوه الآن "الإنترنت". وبعد ذلك أنشأت هيئات حكومية أخرى شبكاتها الخاصة؛ فأنشأت وزارة الطاقة شبكة "ESnet"،

في حين أنشأت الوكالة القومية لأبحاث الفضاء والطيران (ناسا) شبكة "NSInet". ثم بدأت الشبكات الخاصة بالظهور في الثمانينيات من القرن العشرين؛ ومن بين الشركات الرائدة في هذا المجال شركة "آي بي أم" (IBM) وشركة "جي تي إي" (GTE) وشركة "إيه تي آند تي" (AT&T). [3] وبدأت هذه الشبكات الخاصة، التي صممت للاستخدام الداخلي والاتصالات الفورية المباشرة بين المزودين والزبائن، بوضع الأسس لظهور اقتصاد إلكتروني يعتمد على الشبكة.

وتعتبر الإنترنت شبكة الشبكات (أم الشبكات)، ويمكن أن يتم إرسال رسائلها بواسطة أسلاك الهاتف والكوابل والأقمار الصناعية. ويقول جيمس جليك إنه في المجتمعات التي ترعرعت على فكرة الملكية «فإن الحقيقة التي لا سبيل لإنكارها... هي أن [الإنترنت] ليست شيئاً ولا كياناً ولا منظمة؛ ولا أحد يملكها ولا أحد يديرها؛ إنها ببساطة حواسيب كل الأشخاص المتصلة معاً». [4]

ويوجد حالياً، وفق تقديرات وزارة التجارة الأمريكية، أكثر من 200 مليون شخص حول العالم لديهم إمكانية النفاذ إلى الإنترنت؛ ويقدر المختصون أنه بحلول عام 2005، سيحظى أكثر من مليار نسمة بآلية النفاذ إلى الإنترنت. [5] وبالنسبة إلى اقتصاد الإنترنت، فقد حقق في عام 1998 عوائد تقدر بأكثر من 301 مليار دولار وأوجد أكثر من 1.2 مليون فرصة عمل. ووفقاً لدراسة أجرتها جامعة تكساس، فإن اقتصاد الشبكات ينمو بنسبة 174.5٪ سنوياً، ويتضاعف حجمه حالياً كل تسعة أشهر. [6]

كذلك أخذت الشبكات التجارية تنتشر على نطاق واسع؛ ففي عام 1989، كانت نسبة الشركات الأمريكية المتصلة بالشبكات تقل عن 10٪؛ ولكن بحلول عام 1993 كانت أكثر من 60٪ من الشركات الأمريكية متصلة بالإنترنت. [7] وتمتلك شركة "نظم البيانات الإلكترونية" (EDS) أكبر شبكة بيانات تجارية في العالم. ويربط النظام، الذي كلف تصميمه وتركيبه نحو مليار دولار، 400 ألف حاسوب ومحطة طرفية بخمسة وتسعين مركز بيانات. وتنجز "شبكة نظم البيانات الإلكترونية" (EDSnet) 51.2

مليون عملية نقل للبيانات كل يوم، كما تستطيع أن تخزن 49.7 تريليون معلومة، وهو ما يفوق المعلومات التي تضمها مكتبة الكونجرس بأكثر من 45 ضعفاً.[8]

وكانت الشركات الأمريكية في عام 1998 تتبادل فيما بينها ما قيمته أكثر من 43 مليار دولار عبر الإنترنت. وتقدر مؤسسة "فورستر ريسيرتش" (Forrester Research) - وهي مؤسسة متخصصة في أبحاث السوق ومقرها مدينة كامبريدج بولاية ماساشوستس - أنه بحلول عام 2003، ستصل قيمة المبيعات عبر الإنترنت إلى 1.3 تريليون دولار أو 9.4٪ من مجمل المبيعات.[9]

الاقتصاد الترابطي

تعد "الترابطية" (connectedness) من أهم مظاهر الأعمال التجارية في الفضاء الإلكتروني. والشبكات الإلكترونية بطبيعتها تتجاوز الحدود والجدران؛ وبخلاف الأسواق المحددة جغرافياً في العصر الصناعي، التي قامت على فكرة استقلالية البائعين والمشترين الذين يقومون بعمليات وصفقات غير مترابطة حيث كل واحدة منها منفصلة عن الأخرى، عمل الاقتصاد الإلكتروني على تقريب المؤسسات وتجميعها معاً في شبكات واسعة من علاقات الاعتماد المتبادل، حيث يشتركون في الأنشطة والمهمات. ويعتقد كيفين كيلي (Kevin Kelly)، رئيس تحرير مجلة *Wired* الذي يمثل بآرائه مجموعة من المتحمسين للاقتصاد الشبكي، أن «العمل المحوري للعصر المقبل هو ربط كل شيء بكل شيء». ويتنبأ كيلي بمستقبل «سيتم فيه ربط كل شيء، كبيراً كان أو صغيراً، بشبكات هائلة من الشبكات على مستويات عدة».[10] وحالياً، يتم ربط الأعمال التجارية بالمزودين والعملاء ليتقاسموا الموارد المعنوية (المجردة) على هيئة معلومات وخبرات، وكذلك الموارد المادية، مع الاعتقاد أنه من خلال تجميع المؤسسات قواها تستطيع كل مؤسسة تجارية أن تطور كثيراً من أهدافها الخاصة.

ويعد توجه هذا النوع من الأسلوب الشبكي إلى العلاقات التجارية مختلفاً كل الاختلاف عن قول آدم سميث المأثور الذي هيمن على الفترة الأطول من الثورة

الصناعية؛ فقد أشار سميث، عالم الاقتصاد الأسكتلندي، في كتابه **ثروة الأمم** (*The Wealth of Nations*) الذي صدر في عام 1776 إلى أن:

> كل فرد يبذل جهوداً متواصلة للوصول إلى التوظيف الأمثل الذي يحقق مصلحته لأي رأس مال يملكه. ومصلحته هي التي يضعها نصب عينيه وليست مصلحة المجتمع. غير أنه إذا ما فكر في مصلحته فمن الطبيعي، بل من الضروري، أن يقوده ذلك إلى أن يوظف رأس المال بالشكل الذي يعود بأقصى فائدة على المجتمع.[11]

وفي عالم سميث، فإن لعبة السوق يمكن توقعها على أساس القدرة على تكديس الملكية والاحتفاظ بها واستبعاد الآخرين.

وتفرض المصلحة الذاتية مسلكاً مختلفاً في اقتصاد الشبكات؛ فعن طريق إدراج مؤسسة يملكها أحدهم في شبكة من العلاقات المتبادلة ذات المنفعة المشتركة ومصممة لتحسين الجهد الجماعي، فإن نجاح كل مؤسسة وحدها يكون مضموناً على الأرجح، وهو ما يشير إليه البعض في مجتمع التجارة والأعمال على أنه استراتيجية الربح-الربح.

ويحدد عالم الاجتماع مانويل كاستيلز (Manuel Castells)، الأستاذ في جامعة كاليفورنيا بمدينة بيركلي الأمريكية، خمسة أنواع رئيسية من الشبكات في اقتصاد الشبكات العالمي الجديد، وهي: أولاً، شبكات المزودين حيث تتعاقد المؤسسات من الباطن على سلسلة من المدخلات بدءاً من عمليات التصميم وانتهاء بصناعة الأجزاء المكونة؛ ثانياً، شبكات المنتجين، التي تتكون من شركات تعمل على تجميع مرافقها الإنتاجية ومواردها المالية والبشرية لتوسيع تشكيلة البضائع والخدمات والأسواق المحددة جغرافياً وتقليل تكاليف المخاطرة المسبقة؛ ثالثاً، شبكات الزبائن التي تربط معاً كلاً من المصنّعين والموزعين وقنوات التسويق والقائمين على إعادة البيع بالقيمة المضافة والمستهلكين أو المستخدمين النهائيين؛ رابعاً، التحالفات المعيارية التي تجمع أكبر عدد ممكن من المؤسسات المتخصصة في مجال ما حول هدف إلزامها بالمعايير الفنية التي حددتها القيادة الصناعية؛ وأخيراً، شبكات التعاون التقني التي تسمح للمؤسسات أن تتقاسم الخبرة والمعرفة القيّمة في مجال بحوث وتطوير خطوط الإنتاج.[12]

وأول شيء يجب أن نفهمه بشأن الاقتصاد العالمي القائم على الشبكات هو أنه يحث على التسارع الكبير في الابتكارات التقنية ويُستحث به. ونظراً لأن العمليات الإنتاجية والأجهزة والسلع والخدمات تتقادم بسرعة في البيئة ذات الوسط الإلكتروني، فإن الملكية الطويلة الأمد تصبح أقل قبولاً، فيما يصبح النفاذ القصير الأمد خياراً أكثر تفضيلاً. ويملي الابتكار المتسارع والتحول الإنتاجي شروط اقتصاد الشبكات الجديد؛ أما العملية فكثيرة المطالب وقاسية.

إن تضاؤل دورة حياة المنتج هي نتيجة مباشرة لقانون مور (Moore's Law)؛ ففي وقت مبكر، توقَّع جوردون مور (Gordon Moore)، وهو مهندس كهربائي ومؤسس شركة "إنتل" (Intel) الأمريكية، أن قوة المعالجة لرقاقات الحاسوب ستواصل تضاعفها كل 18 شهراً، في حين ستحافظ تكلفة إنتاج الرقاقات على ثباتها أو تقل. وبالنتيجة، فقد امتد قانون مور ليشمل ذاكرة الحاسوب والقدرة على تخزين البيانات والاتصالات عن بعد.[13]

لقد ثبتت صحة ما توقعه مور؛ فقد واصلت القوة الحاسوبية زيادتها، وواصلت أسعار الحاسوب ورقاقاته انخفاضها؛ فالحاسوب الشخصي الذي كان يباع قبل عقد مضى بسعر تجزئة يزيد على 3000 دولار أمريكي، يمكن شراؤه الآن بأقل من 1000 دولار، رغم أن القوة الحاسوبية للجهاز الواحد زادت بشكل كبير. وحالياً، توجد الرقاقات في آلاف المنتجات بدءاً من بطاقات التهنئة وانتهاء بالغسالات، ما يجعل كل شيء حولنا أكثر تطوراً وذكاء وأكثر كثافة معلوماتية.[14]

ويغيِّر قانون مور حالياً دورة حياة المنتج بشكل جذري؛ فالمنتجات "الذكية" تحتوي على رقاقات حاسوبية حساسة تجاه الوقت أكثر بكثير من المنتجات التقليدية؛ وهي تتطور باستمرار، وتضطلع بمهمات وواجبات جديدة مع كل مرحلة جديدة وكل جيل جديد منها.[15] ومع منح المنتجات حيوية أكبر بالمعلومات والتغذية العكسية المتواصلة، يزداد الضغط من أجل التطوير والابتكار. ولاحظ راشي جلايزر (Rashi Glazer)،

أستاذ التسويق في جامعة كاليفورنيا، أنه «كلما تضمن المنتج كثافة معلوماتية متصلة (Continuum)، فإن تغيير المنتج يصبح أكثر ضرورة وسهولة». [16] وكلما كان المنتج الغني معلوماتياً أكثر تفاعلاً في بيئته - حلقات التغذية العكسية - زاد الاحتمال أن تشير العملية نفسها إلى وسائل مبتكرة لجعل المنتج أكثر فاعلية. وعلى الرغم من أن تكاليف البحث والتطوير المخصصة لتطوير المحتوى المعلوماتي قد تكون عالية، فإن تكلفة الإنتاج الفعلية لتضمين تلك المعلومات الجديدة في كل منتج من المنتجات تكون منخفضة نسبياً؛ وكما يقول جلايزر: «تكون النتيجة تطوراً أكثر سرعة في شكل المنتج الرئيسي وتحولاً في التركيز نحو أجيال متعاقبة من المنتج، وتتخذ دورة حياة أي جيل أو "نسخة" . . . أهمية أقل». [17]

إن دورة حياة المنتج تتضاءل في كل الصناعات؛ فقد احتاجت شركة "كرايزلر" (Chrysler) 54 شهراً و3100 عامل لتطوير وصناعة سيارة "K" في أواخر السبعينيات وأوائل الثمانينيات من القرن العشرين. وبعد سنوات قليلة، طورت "كرايزلر" سيارة "نيون" (Neon) في غضون 33 شهراً وبجهود 700 عامل فقط. ويستطيع قسم البحث والتطوير في شركة "كرايزلر" اليوم أن ينتج سيارة جديدة في أقل من عامين. ويتوقع صانعو السيارات أنه خلال أقل من عقد سوف يكونون قادرين على تصميم سيارة بحسب الطلب خالية من العيوب ويتم إنتاجها في غضون ثلاثة أيام. [18]

لقد بلغ متوسط الوقت اللازم لتطوير منتج صيدلاني جديد نحو 10 سنوات في عام 1986؛ غير أن الجيل الجديد من المستحضرات الدوائية القائمة على التقنية الحيوية والثرية معلوماتياً يتم تطويره وتجهيزه للطرح في الأسواق في فترة 4-7 سنوات. وفي الوقت نفسه، تنخفض فترة الاستفادة المادية من حياة المستحضرات الدوائية؛ فعلى سبيل المثال، تم طرح عقار "سيفالوسبورين" (Cephalosporins) لمعالجة الأمراض البكتيرية المعدية في الأسواق في أواسط الستينيات؛ لكن بعد 12 عاماً، تجاوزت مبيعات الجيل الثاني من العقار نفسه مبيعات الجيل السابق، غير أن مبيعات الجيل الرابع منه تفوقت على مبيعات الجيل الثالث في أقل من عام واحد. [19]

وبالنسبة إلى المنتجات الإلكتروميكانيكية مثل الطابعات والمفاتيح الكهربائية وأجهزة القيادة الفرعية الآلية جرت العادة أن تبقى في الأسواق طوال عقود؛ أما الأجيال الحديثة منها الآن، فمتوسط فترة حياتها يتراوح بين 3ـ5 سنوات قبل أن يتم طرح طرز ونماذج جديدة منها. أما محطات العمل التي كانت تظل في الأسواق عقداً أو أكثر، فإن فترة حياتها الآن تقل عن 24 شهراً.[20]

ويبلغ متوسط دورة عمر المنتجات الاستهلاكية لشركات الإلكترونيات اليابانية الآن نحو ثلاثة أشهر؛ ففي عام 1995، طرحت شركة "سوني" (Sony) 5000 منتج جديد.[21] وأدى هذا الانتشار السريع جداً للمنتجات الجديدة ذات العمر القصير بكبير المسؤولين التقنيين في شركة "مايكروسوفت"، ناثان مايرفولد (Nathan Myhrvold) إلى القول ساخراً: «ليس مهماً مدى جودة منتجك، فأنت لا تبعد عن الفشل سوى 18 شهراً».[22] والبقاء في صدارة المنافسة غالباً ما يعني أن تتنافس مع نفسك. فعلى سبيل المثال، تعمل شركة "إنتل" على تطوير ثلاثة أجيال من الرقاقات الحاسوبية بصورة متزامنة؛ ففي الوقت الذي ماتزال فيه إحدى الرقاقات قيد الإنتاج، يتم تجهيز الجيل الثاني منها لإدخاله مرحلة الإنتاج، في حين يتم تصميم الجيل الثالث من الرقاقة نفسها.[23] وقامت شركة "هونيويل" (Honeywell) بإجراء تخفيض كبير على فترة تطوير منتجاتها بلغت نسبته 60٪، كما قامت في الوقت نفسه بتخفيض نسبة ساعات العمل بحدود 5ـ10٪. أما شركة "زيروكس" (Xerox) فقد خفضت فترة تطوير منتجاتها بنسبة 50٪.[24]

يقول إريك شميت (Eric Schmidt)، كبير المسؤولين التقنيين في شركة "صن مايكروسيستمز" (Sun Microsystems) إن البحث والتطوير يقاس اليوم بما يعرف بـ "أسابيع الشبكة"؛ وهو يقدر أن 20٪ من المعرفة المولّدة داخل شركته تصبح قديمة في غضون أقل من سنة.[25] كما لاحظ ويم رويلانت (Wim Roelandts)، رئيس إدارة أنظمة الحاسوب في شركة "هيولت باكرد" (Hewlett Packard) من جهته، أن معظم عوائد شركته تأتي من المنتجات التي لا تدوم أكثر من سنة.[26] وحتى المنتجات

الاستهلاكية التقليدية، التي تستخدم لإيجاد ولاء طويل الأمد لدى الزبون، تلاقي الفشل في إكمال مهمتها. وبالنسبة إلى شركة "ميلر بريونج" (Miller Brewing) فإن معظم عوائدها تأتي من منتجات الجعة الجديدة التي لا يزيد عمرها في السوق على عامين.[27]

ووفقاً لمستشرفي المستقبل ألفن وهيدي توفلر (Alvin and Heidi Toffler) فإن «اقتصادات السرعة تحل محل اقتصادات الحجم» في سوق المنافسة الفائقة الجديدة؛[28] فالوجود في السوق أولاً يسمح للشركات أن تحدد الأسعار العالية وهوامش الربح. بل إن البقاء في صدارة المنافسة لفترة أشهر قليلة يعني الفرق بين النجاح والفشل؛ فكلما زادت سرعة طرح المنتج في السوق، طال عمره. وعن طريق خفض فترة البحث والتطوير، تطيل الشركة فترة بقاء المنتج في السوق، وهو ما يسمح للشركة بأن تسترد استثمارها وتحقق الربح قبل أن يصبح المنتج قديماً.

ولاشك في أن تضاؤل دورة حياة المنتج يقابله قلة فترة الاهتمام به عند المستهلكين؛ فمع وجود الآلاف من المنتجات الجديدة المتدفقة من السوق وإليها بخطى متسارعة، من الطبيعي أن نتوقع نفاد صبر المستهلك السريع وتضاؤل اهتمامه أيضاً. إن الفترة بين الرغبة والرضا تتضاءل بسرعة مع تزايد توقعات المستهلك بقرب طرح مجموعة أكبر وأحدث من المنتجات والخدمات. واليوم، لا يكاد يجد المستهلكون بكافة فئاتهم، بمن فيهم المستهلكون النهائيون، الوقت لتجربة تقنيات أو منتجات أو خدمات جديدة قبل أن تصبح أجيالها المطورة متوافرة في السوق. وفي بيئة تجارية فائقة مثل هذه تبدو فكرة الملكية الصرفة في غير محلها؛ فلماذا يتم امتلاك تقنية أو منتج سيصبح قديماً حتى قبل أن يتم دفع ثمنه؟ إذاً، في اقتصاد الشبكات الجديد، يصبح النفاذ القصير الأجل إلى السلع والخدمات - على هيئة عقود تأجير وإيجارات وما شابه ذلك - بديلاً جذاباً بصورة متزايدة للشراء والملكية الطويلة الأجل.

لقد أدى قصر العملية الإنتاجية ودورة حياة المنتج، وتزايد تكاليف البحث والتطوير المتعلقة بالمنتجات التقنية الفائقة التطور والمعقدة - وكذلك تكاليف التسويق الإضافية

الداخلة في إطلاق خطوط إنتاج جديدة - بالعديد من الشركات إلى التقارب للمشاركة في المعلومات الاستراتيجية، وكذلك إلى تجميع الموارد والمشاركة في التكاليف بوصفها طريقة للبقاء متصدرة في اللعبة ولضمان مواجهة الخسائر في اقتصاد الفضاء الإلكتروني المتقلب والمتسارع. وتوفر المشاركة في خسائر التقنيات والعمليات الفاشلة نوعاً من التأمين الجماعي، ما يسمح لكل اللاعبين بالبقاء في اللعبة.

يختلف اقتصاد الشبكات جوهرياً عن كل من الأسواق التقليدية والتنظيمات الهرمية. ويوضح والتر باول (Walter Powell)، مدير معهد بحوث العلوم الاجتماعية والسلوكية التابع لجامعة أريزونا، أن تعاملات السوق غالباً ما تسود عندما يكون التبادل نفسه بسيطاً ومباشراً وغير متكرر بطبيعته ويجلب معه بضعة استثمارات محددة التعاملات؛ فلا يتطلب الأمر في الأسواق إلا قليلاً من الثقة بين البائعين والمشترين؛ وعلى العكس من العقود القانونية التي تضمن احترام انتقال المنتج أو تنفيذ الوعد بتقديم الخدمة. وسرعان ما تطلق تعاملات السوق المواجهات المجردة من الالتزامات والتعهدات المستقبلية عموماً؛ وهي تعكس فكرة آدم سميث حول الأطراف ذات المصالح الخاصة التي تحاول تحقيق المصلحة القصوى في بيئة منافسة ومعادية على الأغلب.

أما في حال المقايضة الأكثر تعقيداً وتطوراً فهو يفضل في العادة البنى الهرمية للمنظمة أو المؤسسة؛ فتقديم الخدمة الذي يوسع الأسواق المحددة جغرافياً بسلع كثيفة الإنتاج يحتاج إلى مزيد من ضبط المدخلات وتنسيق أوثق للعمليات الإنتاجية وآليات التوزيع. ويسمح التسلسل الهرمي الرسمي، ذو التقسيمات الواضحة في السلطة، للمعلومات بأن تتدفق إلى أعلى سلسلة القيادة وصنع القرار لتتدفق نزولاً إلى القاعدة مع تقليل الاضطراب والفوضى إلى الحد الأدنى. وتعمل التنظيمات الهرمية أفضل ما يكون في الفترات التي تكون فيها الأسواق مستقرة وثابتة، ولكنها لا تكون ملائمة في فترات التقلب والتغيير المتواصل. وتكون إجراءاتها الإدارية متشددة للغاية بخصوص التكيف مع التغيرات السريعة في ظروف السوق.

من جهة أخرى، فإن الشبكات مرنة للغاية وملائمة أكثر للطبيعة المتقلبة للاقتصاد العالمي الجديد. ويتيح التعاون والنهج الجماعي لحل المشكلات للشركاء الاستجابة

بسرعة للتغيرات في البيئة الخارجية؛ وفي حين يتخلى اللاعبون عن جزء من استقلاليتهم وسيادتهم، فإن العفوية والإبداع اللذين يتدفقان من التعاون القائم على الشبكات يوفران ميزة جماعية في الاقتصاد الجديد الأكثر تطلباً للتقنية الفائقة. ونظراً لأن الشبكات تشتمل على قنوات اتصالات معقدة ورؤى متنوعة ومعالجة متوازية للمعلومات وتغذية عكسية متواصلة وتفكير إبداعي مجز، يبدو اللاعبون أكثر ميلاً إلى إقامة صلات جديدة وابتداع أفكار جديدة ووضع سيناريوهات جديدة وتنفيذ خطط عمل جديدة فيما أصبح بيئة تجارية فائقة. وكان والتر أيزاكسون (Walter Isaacson)، الذي يعمل في شركة "تايم وارنر"، قد التقط مغزى التحول في المنظمة الرأسمالية عندما لاحظ أن «المؤسسة القديمة كانت عبارة عن ناد، في حين أن المؤسسة الجديدة عبارة عن شبكة». [29]

نموذج هوليوود التنظيمي

تتمتع صناعة الثقافة الهوليوودية بتجربة طويلة بالنهج التنظيمي القائم على الشبكة، ولهذا السبب فسرعان ما أضحت نموذجاً لما ستكون عليه إعادة تنظيم بقية النظام الرأسمالي في السياق الشبكي. وبداية، كان لزاماً على صناعة الترفيه أن تتعامل مع المخاطر التي تصاحب المنتجات ذات دورة الحياة القصيرة؛ فكل فيلم سينمائي عبارة عن تجربة فريدة وينبغي أن يجد جمهوراً بشكل سريع إذا كان على الشركة المنتجة أن تسترد استثمارها، الأمر الذي يجعل التوجه إلى الشبكة للقيام بالأعمال التجارية مسألة ضرورية.

غير أن هذا الأمر لم يكن دائماً على هذا النسق؛ فقد اعتمدت صناعة السينما المبكرة على مبادئ التصنيع "الفوردية"* التي كانت سائدة في سلسلة كبيرة من الصناعات في عشرينيات القرن العشرين. وكان يتم إنتاج الأفلام "النمطية"، كما باتت تعرف، مثل

* نسبة إلى المبادئ التي اعتمدتها شركة فورد في صناعة السيارات. (المترجم)

السيارات التي تخرج من خط الإنتاج. ومن الرواد في هذا المجال "شركة أفلام يونيفرسال"، التي أنتجت أكثر من 250 فيلماً في سنة واحدة. وفي السنوات الأولى، كانت الأفلام تباع حسب طولها وليس محتواها، ما يعكس التحيز تجاه أسلوب الإنتاج الكمي.[30]

وبحلول أوائل الثلاثينيات من القرن العشرين، سيطرت على صناعة السينما حفنة من الأستوديوهات العملاقة، بما فيها "وارنر بروذرز" (Warner Brothers) و"بارامونت" (Paramount) و"ميترو جولدون- ماير" (Metro-Golden Mayer) و"توينتيث سينتشوري فوكس" (Twentieth Century Fox). وكانت البنية التنظيمية لهذه الشركات هرمية، ومصممة للإشراف على كل صغيرة وكبيرة في العملية الإنتاجية وتنظيمها، بدءاً من النصوص وانتهاء بالتوزيع. ويوضح مايكل ستوربر (Michael Storper)، الأستاذ في كلية لوس أنجلوس للسياسة العامة والبحوث الاجتماعية التابعة لجامعة كاليفورنيا، كيفية عمل النظام، كالآتي:

> كان للأستوديوهات الرئيسية الكبرى موظفون دائمون من الكتّاب ومخططي الإنتاج الذين تم تعيينهم لوضع نصوص نمطية تعتمد على الحجم الكبير ومن ثم دفعها إلى نظام الإنتاج. وكان يتم تجميع طواقم الإنتاج والنجوم على هيئة فرق تضطلع بمسؤولية صناعة نحو 30 فيلماً سينمائياً في السنة. وكانت الأستوديوهات مقسمة إلى إدارات تتولى تجهيز الموقع للتمثيل وتشغيل منصات أو أستوديوهات التسجيل الصوتي ومختبرات الأفلام، وتضطلع بمهمة تسويق الأفلام السينمائية وتوزيعها. وينتقل المنتَج [الفيلم السينمائي] من إدارة إلى أخرى على نمط خط التجميع... وأصبح التنظيم الداخلي، أو القسم الفني للعمل، في كل مرحلة من مراحل العمل مشابهاً بصورة متزايدة لذلك التنظيم الموجود في الصناعة القائمة على الإنتاج الكمي، حيث كان الروتين والتجزيء الوظيفي هما المبادئ الأساسية الموجِّهة للعمل.[31]

في عام 1944، حققت الأستوديوهات الكبرى ما نسبته 73٪ من إجمالي مداخيل السينما المحلية وكانت تمتلك أو تؤجر 4424 مسرحاً، أو نحو دار واحدة من بين كل أربع دور للسينما في البلاد. وبلغت الذروة في عدد رواد السينما في عام 1946، حيث تم بيع أكثر من 90 مليون تذكرة في أسبوع واحد.[32]

وفي أواخر أربعينيات وأوائل خمسينيات القرن العشرين، تلقت صناعة السينما ضربة ناتجة عن صدمتين خارجيتين أجبرتها على إعادة التنظيم وفق المقاييس المستخدمة في الوقت الحاضر. فقد جاءت الصدمة الأولى بعد أن أصدرت المحكمة العليا في الولايات المتحدة الأمريكية - بموجب دعوى منع احتكار مشهودة - حكماً يجبر الأستوديوهات الرئيسية الكبرى على التخلي عن سلسلة دور السينما التي تملكها. ولما أصبحت عاجزة عن ممارسة السيطرة على المستخدم النهائي (وهم هنا رواد السينما) عند شباك التذاكر، شهدت الشركات السينمائية تراجعاً في عوائدها. أما الصدمة الثانية فتمثلت بظهور التلفاز، الذي اقتطع المزيد من أرباح الشركات السينمائية. وفضل الملايين من رواد السينما السابقين البقاء في منازلهم والحصول على الترفيه المجاني. وانخفضت مبيعات شباك التذاكر بحدود 40٪ في الفترة 1946-1956، فيما انخفض عدد رواد السينما بحدود 50٪ في الفترة نفسها. وانخفض إجمالي عوائد شركات صناعة الأفلام السينمائية العشر الكبرى بنسبة 26٪، فيما انخفضت أرباحها بنسبة 50٪. [33]

وبسبب المنافسة المتزايدة التي واجهتها صناعة السينما على يد التلفاز، ردت على ذلك بتغيير نهجها في صنع الأفلام السينمائية؛ إذ أدركت أنها لن تستطيع أن تنجح في منافسة وسيلة مجانية تبث منتجات ثقافية نمطية مماثلة، ومن هنا بدأت الأستوديوهات الرائدة تجربة صنع عدد أقل من الأفلام السينمائية تحتوي مزيداً من الترفيه، بحيث يكون كل فيلم عبارة عن منتج فريد يمكنه أن ينافس على شد انتباه المشاهد واهتمامه. وصار يطلق على الأفلام الجديدة لقب "الفيلم المثير" - ثم "الفيلم القنبلة" لاحقاً - وانتقلت صناعة الأفلام من مرحلة الإنتاج الكمي إلى الإنتاج حسب الطلب والموجه نحو خلق "تجربة سينمائية" في كل مرة يتجه فيها الرواد إلى السينما.

كان الأسلوب الجديد في صنع الأفلام أكثر إتقاناً وتكلفة، ونظراً لأن كل فيلم أصبح منتجاً فريداً ولم يسبق أن تم اختباره في السوق، فإنه كان من الضروري استثمار مبالغ ضخمة في مجال الدعاية والترويج. وباختصار، جلبت التكلفة المتزايدة الداخلة في

صناعة عدد أقل من الأفلام المميزة معها مخاطر مالية أكبر وثقة أقل بتحقيق عوائد على الاستثمار.

يرجع سبب ظهور النظام الشبكي للإنتاج السينمائي في خمسينيات القرن العشرين جزئياً إلى الاستجابة لمتطلبات حشد الموهبة المتنوعة لكل مشروع فيلم متميز وتجميع المخاطر في حال فشل أحد المنتجات على شباك التذاكر. وبدأت الأستوديوهات العملاقة التعاقد من أجل المواهب والخدمات على أساس مشروع الفيلم الواحد. وبدأت شركات الإنتاج المستقلة - التي شكلها المهنيون المحترفون والفنانون الذين عملوا سابقاً في الأستوديوهات الكبرى بموجب عقود - في الانتشار. وحالياً، نادراً ما تنتج الأستوديوهات العملاقة الباقية أفلاماً سينمائية في أستوديوهاتها، وعوضاً عن ذلك، فهي تعمل بصفتها شركات استثمار مالية توفر الأموال اللازمة لشركات الإنتاج السينمائي المستقلة مقابل حق توزيع المنتج النهائي في دور السينما وعرضه لاحقاً على التلفاز وأجهزة الفيديو.

تجلب كل عملية إنتاج سينمائي معها فريقاً من شركات الإنتاج المتخصصة وشركات التعاقد المستقلة، بحيث تساهم كل واحدة منها بخبراتها الخاصة إلى جانب المواهب. ويشكل الأطراف معاً مؤسسة شبكية قصيرة الأجل تمتد دورة حياتها إلى حين انتهاء المشروع. وفيما يتعلق بعمليات وضع السيناريو واختيار الممثلين وتصميم الموقع والتصوير واختيار الأزياء ومزج الصوت والتحكم به والمونتاج ومعالجة الفيلم، فإنه يقوم بإنجازها وكلاء مستقلون يعملون بموجب شراكة مؤقتة مع شركات الإنتاج المستقلة. وعن طريق تجميع الخبرات من عدد من شركات الاختصاص، تستطيع شركات الإنتاج أن تجد بالضبط التركيبة السليمة للمهارات المطلوبة لتنفيذ مشروع الفيلم السينمائي بنجاح، وتعمل شركات التعاقد المستقلة بدورها على تخفيض مخاطرها إلى الحدود الدنيا عن طريق العمل في عدد من المشروعات بشكل متزامن عبر خطوط الصناعة. وليس غريباً على شركة تعمل في مجال المؤثرات الخاصة، على سبيل المثال، أن تعمل في عدة شبكات مؤقتة في آن معاً، كأن تؤدي وظائف خاصة في أي يوم محدد

في أحد الأفلام أو الإعلانات التجارية التلفزيونية أو في المسرح. وفي الوقت نفسه، تظل تكاليف العمل الإجمالية في حدودها الدنيا عن طريق استغلال المهارات على أساس "الحاجة" أو عن طريق توقيع عقد من أجل تكملة خدمة بعينها. وبهذه الطريقة، وخلال الفترة 1979 ـ 1995، تضاعف عدد الأفلام الترفيهية المنتجة في جنوبي كاليفورنيا ثلاث مرات. وعلى أي حال، فإن معظم الشركات العاملة في مجال صناعة السينما توظف عدداً من الموظفين يقل عن 10 أفراد.[34] وكانت شركات الإنتاج المستقلة، التي أنتجت ما نسبته 28٪ فقط من إجمالي عدد الأفلام الأمريكية في عام 1960، تنتج 58٪ من الأفلام بعد ذلك التاريخ بعقدين، في حين كانت الشركات الرئيسية الكبرى تنتج أقل من 31٪ من إجمالي الأفلام السينمائية.[35]

غير أنه ينبغي التشديد على أنه على الرغم من أن الأسلوب الشبكي للتنظيم التجاري عمل على دخول عدد متزايد من المؤسسات الصغيرة إلى الصناعة، فإن الأستوديوهات الرئيسية الكبرى وشركات صناعة الترفيه ظلت تفرض القيود على جزء كبير من العملية الإنتاجية من خلال قدراتها على التمويل الجزئي للإنتاج والتحكم بتوزيع المنتج. وقد أوضح المحللان في صناعة السينما، آسو أكسوي (Asu Aksoy) وكيفن روبنز (kevin Robins)، أن عدم التكامل الرأسي والانتقال إلى الأشكال الشبكية للتنظيم كانت أهدافاً منتقاة للسماح للأستوديوهات العملاقة لتحقيق إنتاج أفضل والتقليل في الوقت نفسه من المخاطر المالية. ويقول أكسوي وروبنز إن المفتاح الرئيسي للمحافظة على تحكم فعال في صناعة السينما كان دائماً يتمحور حول النفاذ المتحكم به إلى قنوات التوزيع، ويضيف الكاتبان ما يأتي:

> لقد كانت الأستوديوهات الرئيسية الكبرى ومن خلال إحكام سلطتها بوصفها شبكات توزيع وطنية ودولية، قادرة على استخدام قوتها المالية للسيطرة على تجارة السينما والضغط على شركات الإنتاج المستقلة أو استغلالها.[36]

وجادل أكسوي وروبنز بأن الإحصائيات المتعلقة بصناعة السينما غالباً ما تكون مضللة؛ فعلى الرغم من حقيقة أن الشركات السينمائية المستقلة تنتج الجزء الأكبر من

الأفلام السينمائية الجديدة، فإن الشركات الرئيسية الكبرى ماتزال تحصد معظم الأرباح. ففي عام 1990، على سبيل المثال، حققت الشركات الخمس الكبرى في هذا المجال ما نسبته 69.7٪ من عوائد شباك التذاكر.[37] ويسمح الأسلوب الشبكي لتنظيم التجارة - كما سنرى مراراً عبر صفحات هذا الكتاب - للشركات الكبرى المتخطية حدود القومية لتخليص نفسها من المباني والمعدات والموهوبين في هذا المجال عن طريق إيجاد علاقات استراتيجية مع المزودين لإنتاج المحتوى. وفي عالم تتزايد فيه المنافسة والخدمات والمنتجات المتنوعة، وتتضاءل دورة حياة المنتج، تظل الشركات تتربع على القمة عن طريق التحكم بالتمويل وقنوات التوزيع والضغط في الوقت نفسه على الشركات الصغيرة وتحميلها أعباء الملكية وإدارة الموجودات والأصول المادية.

قام أسلوب هوليوود الشبكي للتنظيم التجاري بالخطوة الأولى نحو اقتصاد جديد يعتمد على الشبكة في الفضاء الإلكتروني، تماماً كما فعل شكل التنظيم الهرمي لشركة "جنرال موتورز" مع انطلاقة الثورة الصناعية الثانية في عشرينيات القرن العشرين. وفي مقالة بعنوان «كيف ستكون كل الأعمال التجارية مثل الأعمال الترفيهية» نشرت في مجلة *Inc.*، قالت الكاتبة جويل كوتكين (Joel Kotkin):

> تحولت هوليوود من صناعة تقوم على شركات تقليدية ضخمة متكاملة عمودياً إلى أفضل نموذج عالمي لاقتصاد الشبكة. . . وفي نهاية الأمر، كل صناعة كثيفة المعرفة ستنتهي إلى الحالة المجزأة المنبسطة نفسها. لقد وصلت هوليوود إلى تلك الحالة أولاً.[38]

وصار يتم تبني نموذج هوليوود التنظيمي من قبل عدد من صناعات القرن الحادي والعشرين الأكثر تطوراً. ويجري أندي جروف (Andy Grove)، الرئيس السابق لشركة "إنتل"، مقارنة بين صناعة البرمجيات والمسرح، حيث يجتمع المخرجون والممثلون والموسيقيون والكتّاب والفنيون والممولون لوقت قصير لخلق إنتاج جديد. ويقول جروف إنه على الرغم من أن النجاحات المتحققة قليلة ومتباعدة، فإن العملية تحقق أيضاً نجاحات ساحقة.[39] ويقول جون كاو (John Kao) من كلية هارفرد لإدارة

الأعمال، في كتابه **الازدحام: الفن وعلم الإبداع في العمل التجاري**، إن الرؤساء التنفيذيين للشركات يدمجون نموذج هوليوود الشبكي ضمن خططهم الاستراتيجية الطويلة المدى، ويضيف كاو قائلاً: «إنكم بحاجة إلى أن تطبقوا النموذج الحالي لأستوديوهات هوليوود». [40]

لقد بدأت فكرة ماكس فيبر حول "التنظيم" بوصفه بنية ثابتة نسبياً مع مجموعة من القواعد والإجراءات بالتفكك في الاقتصاد الجديد القائم على الشبكات؛ ففي عالم التجارة الإلكترونية السريع التغير، ينبغي على المؤسسة أن تكون أكثر تقلباً بطبيعتها، وأن تكون قادرة على التغير شكلاً ومظهراً في طرفة عين للتكيف مع ظروف الاقتصاد الجديد؛ إذ تظل البنية لها أهميتها في الأسواق المحددة جغرافياً، بينما في الفضاء الإلكتروني تسقط الحدود والحواجز وتحل العملية محل البنية بوصفها الإجراء العملي المعياري من أجل البقاء، ويصبح التنظيم زائلاً مثل الوسط الإلكتروني الذي تتم فيه ممارسة العمل التجاري.

يصف توم بيترز (Tom Peters)، الاستشاري في شؤون الإدارة، الأسلوب الشبكي الجديد للتجارة بصورة ملائمة؛ إذ يقول إنه في المستقبل «سوف تتكتل الشركات المتناثرة معاً لاستغلال فرص السوق، وربما تظل معاً لعدة سنوات (رغم أن شكل هذا التكتل سيتغير أكثر من مرة خلال هذه العملية) ثم ستنحل، ولا تعود أبداً إلى الشكل الذي كانت عليه سابقاً». [41]

وتعيش الشركات في كل مكان من العالم، صغيرها وكبيرها، في حالة هرولة مسعورة لتصبح جزءاً من الشبكات التجارية الممتدة. وفي عصر النفاذ، لا يعد الانضمام إلى العلاقات والشبكات التجارية من أجل خلق الفرص الاقتصادية الهاجس الأكبر والأول للشركات؛ إذ إن امتلاك منفذ إلى الشبكات في تجارة الفضاء الإلكتروني يماثل في أهميته التمتع بفوائد السوق في العصر الصناعي. وبالنسبة لمن لم يستطع اللحاق بالركب فهذا يعني الفشل الذريع في هذا العالم الجديد بتحالفاته الدائمة التغير.

ثمة مسألة أخيرة ينبغي إيضاحها بشأن نموذج هوليوود التنظيمي وهي غالباً ما يتم التغاضي عنها أو تهمل عن قصد في المناقشات المتعلقة باستراتيجيات الإدارة. إذ إن محاولة الصناعات الأخرى تطبيق النموذج التنظيمي الذي اتبعته صناعة الترفيه ليس مصادفة بحتة؛ فالصناعات الثقافية - بما فيها صناعة التسجيلات والفنون والإذاعة والتلفزيون - تحوّل تجاربها إلى سلع وتجهزها وتسوّقها عوضاً عن الخدمات والمنتجات المادية. وتتمثل موجوداتها وتجارتها في بيع نفاذ قصير الأجل إلى عوالم تماثلية وحالات وعي بديلة. والحقيقة هي أن تلك الصناعات تعد نموذجاً تنظيمياً مثالياً للاقتصاد العالمي الذي يتغيّر من تسليع البضائع والخدمات إلى تسليع التجربة الثقافية نفسها.

تشبه العلاقات بين المزودين والمستخدمين في الفضاء الإلكتروني، على نحو متزايد، أنواع العلاقات التي صاغتها الصناعات الثقافية مع الجماهير طوال السنوات الماضية. إننا نلج فترة رأسمالية تتطلب اهتماماً وتركيزاً أكبر، وتتمثل منتجاتها في النفاذ إلى الوقت والفكر. وسوف تواصل الصناعة وانتقال البضائع المادية بين البائعين والمشترين (الملكيات) - في الوقت الذي ماتزال فيه جزءاً من واقعنا اليومي، وبخاصة في الأسواق المحددة جغرافياً - تحولها إلى الطبقة الثانية من النشاط الاقتصادي. أما الطبقة الأولى من هذا النشاط فسوف تتشكل، وعلى نحو متزايد، من عمليات بيع التجارب الإنسانية وشرائها. وتأتي صناعة السينما في مقدمة الصناعات في العصر الجديد الذي سيتم فيه تسليع التجربة الحياتية لكل مستهلك ويتم تحويلها إلى سلسلة لا متناهية من الأحداث المسرحية والدرامية والتحولات الشخصية. ومع بدء بقية أنواع الاقتصاد في التحول من الأسواق المحددة جغرافياً إلى الفضاء الإلكتروني، ومن بيع البضائع والخدمات إلى تسليع كل مجالات التجارب الإنسانية، سوف يزداد النظر إلى النموذج التنظيمي لأستوديوهات هوليوود باعتباره معياراً لتنظيم النشاط التجاري.[42]

الفصل الثالث

الاقتصاد العديم الوزن

يشهد الاقتصاد المادي انكماشاً وتقلصاً؛ وإذا كان العصر الصناعي قد اتسم بتجميع الملكيات ورأس المال المادي، فإن العصر الجديد يثمن الأشكال المجردة والمعنوية من السلطة المضمنة في حزم المعلومات والموجودات الثقافية. والواقع أن المنتجات المادية، التي كانت منذ وقت طويل مقياساً للثروة في العالم الصناعي، آخذة في التجرّد*.

في تشرين الأول/ أكتوبر 1996، لاحظ ألان جرينسبان، رئيس مجلس الاحتياطي الفيدرالي (البنك المركزي الأمريكي)، وجود تغيير قوي في الاقتصادين الأمريكي والعالمي، من حيث تزايد انعدام وزنهما. ويسهم كل من مواد البناء الخفيفة الجديدة والتوجه نحو التصغير والاستعاضة عن المحتوى المادي بالمعلومات والدور المتزايد والموسع للخدمات، في عملية التقليص في الطبيعة المادية للمخرجات الاقتصادية. كذلك لاحظ جرينسبان أنه «في الوقت الذي يبدو فيه وزن المخرجات الاقتصادية الحالية أعلى بقليل على الأرجح، مما كان عليه قبل نصف قرن، فقد ازدادت القيمة المضافة المعدلة وفقاً لتغيرات الأسعار بأكثر من ثلاثة أضعاف مما كانت عليه سابقاً». [1] ووفقاً لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD)، فقد انخفض معدل قيمة الدولار الحقيقية للصادرات الأمريكية إلى النصف خلال الفترة 1990 ـ 1996. [2]

وتذكرنا ديان كويل (Diane Coyle)، في كتابها **العالم العديم الوزن** (*The Weightless World*)، بأنه حتى وقت قريب، كانت الدول تقارن حجم الصادرات مقابل الواردات بناء على الوزن فقط. وكانت الحكومة البريطانية – وبصورة لا تصدق – لاتزال تستخدم الوزن لتقدير قيمة الصادرات مقابل الواردات، وذلك حتى

* يقصد المؤلف هنا بكلمة "dematerialization" عملية نقل المواد والمنتجات من المستوى المادي إلى المستوى المعنوي والمجرد، ومن هنا فقد ارتأيت ترجمتها إلى "التجريد" و"التجرّد" في هذا الفصل وفي بقية فصول الكتاب. (المترجم)

عام 1985 . وحتى واردات الحاسوب كانت تقدر بحسب الوزن. أما اليوم، فإن فكرة تقدير قيمة الحاسوب وفق الوزن تعتبر فكرة بلهاء، في الوقت الذي تحتوي فيه بطاقة تهنئة تضم رقاقة دقيقة على قوة حاسوبية تفوق القوة الحاسوبية التي وجدت في العالم كله في عام 1945 .

تعتبر الحواسيب من بين عدد لا يحصى من المواد التي تم تجريدها وتتجه نحو إدراجها ضمن المواد العديمة الوزن. وما نحتاجه فقط هو أن نتذكر أن أجهزة الحاسوب الشخصية من نوع "آي بي أم" التي تم إنتاجها في عام 1981 كانت تزن 44.3 رطلاً إنجليزياً؛ وبالمقابل، بلغ وزن جهاز الحاسوب المحمول من نوع "ماكنتوش باور بوك 5300 سي" (Macintosh Power Book 5300C) 6.2 أرطال إنجليزية فقط، فيما تجاوزت قدرته على معالجة العمليات الحسابية 500 ضعف تلك القدرة التي كان يتمتع بها الحاسوب الشخصي من "آي بي أم" المذكور آنفاً.[3] أو لنأخذ في الاعتبار حقيقة أن بضعة أرطال إنجليزية من كوابل الألياف الضوئية تتمتع بقدرة إرسال تفوق قدرة الإرسال لطن واحد من النحاس.[4]

تقلص العقارات

ليست المنتجات وحدها هي ما تم تجريده في عالم التجارة الإلكترونية الجديد المنعدم الوزن؛ فالعقارات تشهد تقلصاً كذلك. وقد أنتجت الشركات فيضاً من التصميمات المبتكرة الجديدة لتناسب بشكل أفضل ذلك النوع من البناء التنظيمي الشبكي الأكثر انفتاحاً. وأخذت المساحات الخاصة في المكاتب بالاختفاء التدريجي. وكانت فكرة المكاتب الصناعية المغلقة والمفصولة عن العمال تلقى قبولاً جيداً في التنظيم الهرمي في الشركات، غير أنه تم التخلي عن المساحات الخاصة في البيئة الشبكية لصالح المساحة الاجتماعية. وتحتاج فرق المشروع التي تعمل معاً، وتتشارك بالمعلومات والمعرفة والخبرة باستمرار، إلى مساحات مفتوحة تشجع الاتصال المباشر. وفي البيئة المكتبية الجديدة، يعتبر امتلاك المساحات الخاصة والقدرة على استبعاد الآخرين – وهما السمتان البارزتان

لعقلية الامتلاك والملكية - من المحرمات بالنسبة إلى رسالة الشركة. وفي عصر النفاذ، تعلق الأهمية القصوى على امتلاك منفذ مباشر ومفتوح إلى الزملاء ورفاق العمل.

لقد صممت العديد من الشركات مساحات مكاتبها الجيدة لتشجيع الارتباط الشبكي داخلها؛ ففي مباني شركة "بروكتر آند جامبل" (Procter and Gamble) التي توجد في شمالي سينسيناتي، يعمل أفراد فرق العمل معاً في قاعات مفتوحة، أو ما يطلق عليه اسم "موان"؛ فخزائن الملفات متحركة للسماح بحركة أكبر، أما غرف الاجتماعات الخاصة والمساحات الواسعة فوضعت في أماكن استراتيجية لتسهيل جلسات ولقاءات العصف الذهني، وحتى الممرات صارت أوسع وتحتوي على أرائك لتشجيع المحادثات "المقوية والمنعشة". ويقول جاي بي جونز (J. P. Jones)، نائب رئيس قسم البحوث والتطوير لمنتجات العناية الصحية التي يمكن الحصول عليها دون وصفة طبية في شركة "بروكتر آند جامبل"، إن أسلوب المساحات المفتوحة الشبكي سيحقق على الأرجح زيادة في الإنتاجية بين 20 و30٪؛ لأن «تقاسم البيانات والمشاركة فيها يكون مباشراً، ويتم اتخاذ القرارات ذات النوعية العالية بصورة أسرع».[5]

كذلك تطبق الإدارة أفكاراً أخرى لتقليص مساحة المكتب؛ فقد عمدت العديد من الشركات، مثل شركة "آي بي أم"، إلى تقليص المساحة الإجمالية للمكتب الشخصي وأطلقت موظفيها بحيث لم يبقوا حبيسي المكاتب. وصار يتم صرف أجهزة هواتف نقالة وأجهزة حاسوب محمولة للعاملين، وتشجيعهم على قضاء أوقاتهم بالعمل بفاعلية أكبر إما في منازلهم وإما في مكاتب العملاء. كذلك لجأت الشركة نفسها وغيرها من الشركات إلى إدخال نظام العمل الفندقي؛ حيث يستطيع الموظفون حجز محطات العمل أو المكاتب أو قاعات الاجتماعات عن طريق الاتصال المسبق. وتدار بعض العمليات الفندقية مثل الفنادق الفعلية تماماً؛ ففي مكاتب شركة "إيرنست آند يونغ" (Ernst and Young) بواشنطن، يقوم البواب بعمله دائماً "للاعتناء بالضيوف"، ومع وصول الموظفين إلى مكاتبهم، يجدون أسماءهم على الأبواب، ويجدون كذلك الملفات والأدوات المكتبية التي طلبوها على مكاتبهم. كذلك يجدون

أن أرقام هواتفهم قد تم تحويلها إلى المكاتب، بالإضافة إلى صور رقمية لأطفالهم أو أزواجهم موجودة على شاشات أجهزة الحاسوب التي سيعملون عليها.[6] وحالياً، توظف شركة "آي بي أم" أكثر من 20 ألف مندوب مبيعات وموظف للخدمات في مختلف أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية ممن يستخدمون مكاتب مشتركة وفق الترتيبات الفندقية الجديدة المعمول بها. ووجدت دراسة نشرت في دورية *Harvard Business Review*، أن شركة "آي بي أم"، ومن خلال تحولها إلى النظام الفندقي وإغلاق المكاتب غير المستغلة والانتقال إلى مواقع أقل كلفة، توفر 1.4 مليار دولار في نفقات العقارات.[7]

ويتم التسريع بعملية تجريد المساحات المكتبية كذلك بواسطة الانتقال من الملفات الورقية إلى التخزين الإلكتروني؛ فعلى الرغم من أن المكتب غير الورقي - أي الذي لا يتم فيه استخدام الأوراق - لا يلوح في الأفق حالياً، فإن المختصين في الشؤون المستقبلية يتوقعون أن أكثر من 50٪ من كل البيانات ستكون مخزنة إلكترونياً بحلول عام 2005.[8]

أخيراً، تواصل الشركات تسوية وتبسيط هياكلها وبناها التنظيمية وتستبدل التقنيات الذكية بالموظفين (ذوي الياقات البيض) والعمال (ذوي الياقات الزرق)، ما يقلل من حاجاتها إلى من كل من الأيدي العاملة والعقارات. وتشير دراسة بريطانية إلى أن المرافق المادية سوف تتقلص بما لا يقل عن 25٪ في السنوات القادمة مع قيام المؤسسات والشركات بالتحول إلى التجارة الإلكترونية والأسلوب الشبكي للنشاط التنظيمي.[9]

بضاعة عند الطلب

إن الأصول والموجودات المادية، على هيئة أملاك، تتقلص أو تختفي كلية عند كل مرحلة وفي كل زاوية من زوايا النظام الرأسمالي. لنأخذ البضاعة على سبيل المثال؛ لقد اعتادت الشركات أن يكون لها مستودعات ضخمة لتخزين البضائع والسلع المادية؛ أما

الآن فتقوم الماسحات الضوئية الإلكترونية في مراكز المبيعات بتحويل المعلومات الفورية بشأن الطلبات إلى المزودين الذين يقومون عندها بتصنيع المنتجات خلال ساعات أو أيام ثم يوصلونها مباشرة إلى تجار التجزئة، متجاوزين المستودعات كلية.

لقد كانت شركة "جنرال إلكتريك"، باستخدامها البيانات الإلكترونية لمراقبة وتتبع المستهلكين وخطط الإنتاج، قادرة على خلق عملية متطورة جداً للتصنيع والتجميع عند الطلب، ما يوفر على الشركة التكلفة العالية للاحتفاظ ببضاعة كثيرة ومستودعات تخزين منتجاتها؛ فخلال الفترة 1987-1997، أغلقت الشركة 26 مستودعاً من مستودعاتها البالغ عددها 34 في الولايات المتحدة الأمريكية، واستبدلت مركز توزيع رئيسياً واحداً بخمسة وعشرين مركزاً لخدمة الزبائن.[10]

أما شركة الدراجات الهوائية الوطنية اليابانية (National Bicycle Company)، فقد تخطت فكرة البضاعة عند الطلب إلى نظام التصنيع حسب الطلب؛ حيث يستطيع الزبون أن يدخل معرضاً للبيع بالتجزئة وأن يفصِّل – بمساعدة نظام التصميم بواسطة الحاسوب – الدراجة الهوائية حسب مقاييس جسمه والتي تناسبه حجماً وشكلاً. كما يستطيع المشتري أن يصمم دراجته الهوائية الخاصة به عن طريق اختيار ما يناسبه من مكابح وسلاسل وإطارات وناقل حركة. ويتم نقل المعلومات إلكترونياً إلى المصنع، حيث يتم تصنيع الدراجة الهوائية التي تم اختيارها حسب الطلب، ومن ثم يتم تجميعها وشحنها خلال ثلاث ساعات.[11] ونتيجة لأنظمة التصنيع حسب الطلب، يتم التخلص من المخزون والمستودعات.

في أيار/مايو 1999، أعلنت كل من "يونيفرسال ميوزيك" (Universal Music)، وهي إحدى الوحدات التابعة لشركة "سيجرام"، و"سوني ميوزيك إنترتينمنت" (Sony Music Entertainment) أنهما بصدد توزيع الموسيقى رقمياً عبر الإنترنت. وسوف تستخدم شركة "سوني" الإصدار الرابع من برنامج "ويندوز ميديا" الذي تنتجه شركة "مايكروسوفت" لتحميل أغنيات لبعض أشهر تسجيلات الفنانين المرتبطين معها بعقود، بما في ذلك "ماريا كاري" و"سيلين ديون" و"ويل سميث". ووفقاً

لمؤسسة البحوث الاستشارية (MTI)، سوف يتجاوز التوزيع الرقمي للموسيقى عبر الإنترنت ما قيمته 4 مليارات دولار، وهو ما يعادل أكثر من 8٪ من إجمالي مبيعات تسجيلات الموسيقى في العالم بحلول عام 2004. وبحلول عام 2010، تتوقع المؤسسة نفسها أن تتجاوز نسبة التوزيع الرقمي عبر الإنترنت 20٪ من إجمالي مبيعات الموسيقى.[12]

يسمح التوزيع الرقمي للموسيقى على المستهلكين عبر الإنترنت لشركات التسجيلات أن تتخلص من شركات التزويد، والمستودعات، والمخزون، وشركات التوزيع، والشحن، ما يوفر في تكاليف التعامل مع النسخة المادية (الإصدار المادي) من التسجيلات. ولايزال البث الإلكتروني للمنتجات الموسيقية مثالاً آخر على الرأسمالية الجديدة العديمة الوزن، والآخذة في النشوء في اقتصاد الفضاء الإلكتروني.

وتنمو التجارة الإلكترونية بسرعة أكبر مما توقع أكثر مؤيديها حماسة؛ فعدد المواقع التجارية على الإنترنت تضاعف بسرعة مرتفعاً من ألفي موقع عام 1995 ليصل إلى 400 ألف موقع عام 1998. ويماثل ذلك إثارة حقيقة أن ما نسبته 46٪ من المحلات التجارية على الإنترنت تحقق الأرباح.[13] ويمكن عزو نجاحها إلى تزايد إبحار المستهلكين في الفضاء الإلكتروني؛ ففي عام 1995 بلغ عدد من يبحرون في الفضاء الإلكتروني عبر برامج استعراض الشبكة 14.3 مليون شخص فقط، غير أنه بحدود نهاية عام 1997، زاد عدد من يتسوقون في الأسواق الإلكترونية على 41 مليون شخص.[14]

وحالياً، تشكل التجارة الإلكترونية تهديداً جاداً لمحلات التجزئة الوطنية؛ فالكثير من محلات التجزئة يجد صعوبة في منافسة المحلات الافتراضية التي ليس لها إلا القليل من الموجودات والأصول المادية، هذا إن وجد أصلاً. وكذلك الحال مع المخزون أو العقارات، ولذلك عملت محلات التجزئة على تقليص التكاليف العامة. كما أن "الملكية القابضة" مهما كان نوعها تعد عائقاً أمام العدد المتزايد من محلات البيع بالتجزئة في عصر التجارة شبه عديمة الوزن الجديد. ومما لا يدعو إلى الدهشة أن مبيعات

محلات التجزئة تشهد تناقصاً ثابتاً في السنوات الأخيرة؛ نظراً إلى أن الزبائن أصبحوا يقومون بزيارات أقل لمحلات البيع بالتجزئة ويشترون أكثر عبر الإنترنت. ففي أوائل ثمانينيات القرن العشرين، بلغ معدل الساعات التي يقضيها المتسوقون في مراكز التسوق أكثر من 1.5 ساعة في الزيارة الواحدة؛ لكن في التسعينيات منه، انخفض هذا المعدل إلى 71 دقيقة، فيما انخفض معدل عدد المحلات التي تتم زيارتها من 3.6 محلات إلى 2.6 محل. وفي الوقت نفسه، قفزت المشتريات الإلكترونية باستخدام بطاقات الائتمان 30٪ خلال الفترة نفسها تقريباً.[15] ونظراً إلى حرص محلات البيع بالتجزئة على ألا تتخلف عن غيرها، يدخل العديد من هذه المحلات الأكثر شهرة في الولايات المتحدة الأمريكية، مثل "مايسيز" (Macy's)، سوق التسوق الإلكتروني بقنوات تسوق تلفزيونية تبث على مدار الساعة وبتلقي طلبات الشراء مباشرة عبر الإنترنت.

وقد استيقظت شركة "تويز آر أس" (Toys "R" Us)، المحل العملاق لبيع الدمى، فجأة على قوة وسلطة التجارة الإلكترونية عندما افتتح محل صغير لبيع الدمى عبر الإنترنت، هو "إي توي" (eToy)، موقعاً له على الشبكة في أعياد الميلاد في عام 1998 ليخطف حصة مهمة من تجارة الدمى في موسم الذروة. وكان المستثمرون المحتملون في المستقبل يشعرون بالغبطة بشأن النجاح المحتمل لشركة التجارة الإلكترونية الناشئة؛ ذلك أن شركة "إي توي" حققت قفزة نوعية في السوق بلغت قيمتها في أول يوم لتداول أسهمها في البورصة في أيار/ مايو 1999، 7.8 مليارات دولار، تاركة وراءها شركة "تويز آر أس" التي بلغت قيمتها 5.6 مليارات دولار. وبسبب القلق الذي انتاب روبرت ناكاسوني (Robert C. Nakasone)، الرئيس التنفيذي لشركة "تويز آر أس"، من احتمال أن تواجه شركته خسائر خطيرة ودائمة وطويلة الأجل وربما الزوال، رد ناكاسوني بالمثل، فدخل في شراكة مع "بنتشمارك كابيتال" (Benchmark Capital)، وهي إحدى الشركات الرأسمالية في وادي السيليكون، لتمويل تنفيذ أعمال تجارية له عبر الإنترنت بقيمة 80 مليون دولار.[16]

وعلى الرغم من أن المتنبئين في مجال اتجاهات السوق سارعوا إلى القول إن أعداداً كبيرة من المستهلكين سوف يواصلون الشراء من مراكز التسوق، لأنهم يفضلون رؤية المشتريات ولمسها واستعراضها، وذلك بحد ذاته يمثل متعة لهم، فإن هناك إدراكاً متنامياً أن سوق التجزئة، على الأرجح، سوف تبرم اتفاقات وعقوداً في أعقاب تزايد التجارة الإلكترونية في الفضاء الإلكتروني. وببساطة، من المحتمل أن تدعم الأسعار الرخيصة والملائمة السوق الجديدة. كذلك من المحتمل، والحال هذه، أن تعاني العديد من مراكز التسوق التي أقيمت لتتوافق والثقافة السريعة لعصر ما بعد الحرب العالمية الثانية انخفاضاً حاداً في نشاطها، ما يجبرها إما على أن تغلق أبوابها وإما أن تتحول إلى بيع الترفيه والأنواع الأخرى من السلع التي تعتمد على التجربة.

وما أصبح واضحاً بصورة متزايدة هو أن العقارات التجارية - التي كانت محور نظام الملكية الخاصة والتي طالما اعتبرت مؤشراً عاماً على صحة النظام الرأسمالي وسلامته - أضحت أقل من أن تكون مقياساً على الرخاء في عصر النفاذ، على الأقل في بعض الصناعات، كما أضحت في الغالب عقبة في السعي من أجل تحقيق الربح. أما في عصر الأسواق المحددة جغرافياً، فالمؤسسات الرائدة من كل نوع ولون اتفقت على الأقل على أمر واحد، ألا وهو أن النجاح التجاري كان يتحدد إلى حد بعيد بالموقع أولاً وأخيراً! وحقيقة أن العقارات تعتبر الآن، بالنسبة إلى بعض الأعمال التجارية، عبئاً ثقيلاً وشيئاً قابلاً للتقلص أو الانحسار أو التجنب تنبئنا بالكثير بشأن طبيعة التحول من عصر قائم على الأسواق المحددة جغرافياً إلى عصر قائم على شبكات الفضاء الإلكتروني.

تجريد النقود

تتعرض النقود أيضاً إلى عملية تجريد في الاقتصاد الشبكي الجديد. تاريخياً وفي المراحل المبكرة للمقايضة، كانت النقود صلبة وغالباً ما كانت تتسم بالضخامة؛ فقد استخدم السكان الأصليون لغرب أفريقيا في القرن الثامن عشر القضبان الحديدية

بوصفها ضرباً من النقود. واستخدمت الثقافتان في كل من أفريقيا وأوربا الماشية كمصدر للنقود، حتى إن لفظة "cattle" (قطيع) جاءت من الجذر نفسه الذي جاءت منه كلمتا "chattel" (متاع) و"capital" (رأس مال)، وظلت وسيلة للمقايضة حتى يومنا هذا عند بعض الأقوام. كذلك تم استخدام الملح وقماش الكتان بوصفهما نقوداً. وكانت عبارة "قطعة من الهند" (a piece of India) تشير إلى كمية القماش القطني (من الهند) التي تعادل سعر العبد، وكان يستخدمها تجار العبيد من حيث هي وسيلة للمقايضة.[17] كذلك كان التبغ والسكر والكاكاو والفراء أشكالاً مألوفة وشائعة للنقود بين تجار المستوطنات والسكان الأصليين في العالم الجديد. غير أن النحاس والذهب والفضة هي الأشكال الأكثر بقاء وشعبية للنقود، وكانت تستخدم في سك النقود على مدى مراحل طويلة من التاريخ الغربي.

أدى الكم والحجم المتزايد للتجارة والتبادل التجاري في العصر التجاري في القرنين السادس عشر والسابع عشر إلى ظهور النقد الخفيف والأكثر مرونة على شكل كمبيالات وفواتير. وظهرت الشيكات في النصف الأول من القرن العشرين، فيما ظهرت بطاقات الائتمان في النصف الثاني منه، ما جعل النقود أكثر قابلية للانتقال وأقل مادية.

وفي اقتصاد الفضاء الإلكتروني الجديد، تتحول النقود حتى إلى أقل مادية؛ فكل يوم يتم انتقال أكثر من 1.9 تريليون دولار عبر الشبكات الإلكترونية في مدينة نيويورك. ويذكر والتر جويل كيرتزمان (Walter Joel Kurtzman)، في كتابه **موت النقود** (*The Death of Money*)، أنه في كل أسبوعين «يمر الإنتاج السنوي العالمي عبر الشبكة في نيويورك» دون أن يتخذ الشكل الملموس؛ وهي حقيقة مختلفة كل الاختلاف عن الوقت، قبل عهد قريب فقط، الذي كانت تنتقل فيه السبائك الذهبية من مصرف إلى آخر ومن دولة إلى أخرى لدعم التجارة والمبادلات النقدية.[18] ويقول كيرتزمان إن الشكل المجرد الجديد للنقود «ليس أكثر من مجرد عملية تجميع للصفر والواحد، وهما الوحدتان الرئيسيتان للحاسوب.. اللتان تنتقلان عبر أميال من الأسلاك، وتُضخ في

كوابل الألياف الضوئية، وترتد من الأقمار الصناعية، وتُبث على هيئة حزم من محطة ترحيل مايكروويفية إلى أخرى». [19] ويشبه كيرتزمان الأموال الجديدة بالظل حيث يقول: «تمكن رؤية لونها الرمادي ولكن لا يمكن لمسها. ولا توجد لها أبعاد ملموسة ولا ثقل ولا وزن. . إن الأموال الآن عبارة عن صورة». [20]

إن عملية التجريد الأخيرة للأموال هي نتيجة لتطورين: الأول سياسي والآخر فني؛ ففي 15 آب/ أغسطس 1971، أغلق الرئيس الأمريكي الأسبق ريتشارد نيكسون "نافذة الذهب"، منهياً العلاقة بين المال والمعدن الثمين. وأنهى ربط قيمة الدولار، الذي تم ربطه طويلاً بكمية الذهب في احتياطيات الدولة - في حالة الولايات المتحدة الأمريكية، كان يتم الاحتفاظ بالذهب في "فورت نوكس" (Fort Knox) - وسمح بتداوله دون أي قيمة مادية ملموسة على شكل ذهب لتدعمه. [21]

كذلك يخلق اقتصاد الفضاء الإلكتروني الجديد التقنية لمجتمع دون سيولة؛ فأجهزة الصراف الآلي والبطاقات الذكية والنقود الرقمية تعيد تشكيل وصوغ قوانين لعبة المال. ويتبادل التجار والمستهلكون، بصورة متزايدة، البضائع والخدمات ويعقدون سلسلة من الصفقات التجارية إلكترونياً. ويشهد العالم انتشاراً للأشكال الخاصة من النقود الإلكترونية التي يطلق عليها أسماء مثل "ديجيكاش" (DigiCash) و"بتبكس" (BitBux) و"سايبركاش" (CyberCash) و"نتبيلز" (NetBills) و"إي-كاش" (e-Cash) و"نتشيكس" (NetChex). [22] ويشير وليم ميتشيل (William J. Mitchell)، عميد كلية العمارة والتخطيط في معهد ماساشوستس للتكنولوجيا (MIT)، إلى أننا نشهد، في الوقت نفسه، ظهور "المصرف البرمجي" (Soft Bank) وهو عبارة عن «مرفق يعمل على مدار الساعة، يمكن النفاذ إليه من العديد من المواقع، ويوفر العمليات المصرفية إلكترونياً مثل سحب الأموال والإيداع ودفع الفواتير وصرف الشيكات وصفقات البيع والشيكات السياحية وطلبات القروض وبيان الحساب والرصيد، وأي خدمات مالية أخرى يمكن للصناعة المصرفية أن تتخيلها وتبيعها». [23]

وفي اقتصاد عالمي يفقد وزنه بصورة متزايدة، تتحول النقود المستخدمة لإنجاز تعاملات وصفقات السوق وغيرها من الترتيبات المالية أيضاً إلى بتات* إلكترونية قادرة على الانتقال بسرعة الضوء على هيئة معلومات بحتة. أما حالياً، فإن أقل من 10٪ من مجموع النقد الأمريكي المعروض ما يزال على هيئة عملة نقدية. وإذا ما حسبنا كل النقود المعدنية والورقية المتداولة حالياً، فسوف تبلغ أقل من 400 مليار دولار. والجزء الأكبر ومن هذا المبلغ لا يتم تداوله في الولايات المتحدة الأمريكية ولكن في دول أخرى.[24] ومن المرجح في غضون 25 عاماً أخرى أو نحوها، أن يصار إلى اعتبار النقد المعدني شيئاً تاريخياً غريباً، وجزءاً من عصر بائد كانت طبيعة النشاط الاقتصادي فيه مادية جداً وكان يتخذ شكلاً معدنياً.

انتهاء الادخار

لقد ترافقت عملية تجريد المال وتوافقت مع انخفاض المدخرات الشخصية وزيادة الدين الشخصي؛ وقد أدى النمو الثابت في إنتاج السلع والخدمات طوال القرن العشرين إلى ظهور عدد من الابتكارات في التسليف التجاري المصمم لحفز المزيد من الاستهلاك. وكانت النتيجة أنه بحدود نهاية القرن، كان الأمريكيون يدخرون من دخلهم أقل بكثير مما كانوا يفعلون في بداية القرن. وسرعان ما أخذت الملكية على هيئة مدخرات شخصية لتصبح فوضوية في عصر النشاط الاقتصادي المتسارع بصورة لا مثيل لها، حيث أصبحت دورة رأس المال السريعة، وليس تجميعه، هي الروح السائدة.

في البداية أصبح التسليف الاستهلاكي آلية شائعة لتمويل المشتريات في أعوام الثمانينيات من القرن التاسع عشر. وبدأت مراكز التسوق مثل مركز "إيه تي ستيوارت" (A. T. Stewart) في مدينة نيويورك ومركز "واناميكرز" (Wanamaker's) في

* بت (bit) هو أصغر وحدة معلومات مستخدمة في الحاسوب، وهي الوحدة التي تستخدم للتعبير عن نظام الأرقام الثنائية - أي الواحد والصفر - وكل 8 بتات تعادل بايتاً واحداً (byte)؛ والبايت هو تجميع أرقام ثنائية بصورة متجاورة بحيث يعمل عليها الحاسوب بوصفها وحدة واحدة، وأصبح البايت وحدة قياس لذاكرة الحاسوب والقرص الصلب والأقراص المدمجة والمرنة. (المترجم)

فيلادلفيا بتقديم خدمة "أندية التقسيط" لبيع السلع الباهظة مثل الحاكي (الفونوغراف) وآلات الخياطة وآلات (البيانو). ويستطيع الزبائن أن يدفعوا قيمة مشترياتهم وفق أقساط شهرية خلال فترة من الزمن.[25] وسرعان ما أصبحت عبارة «سجِّلْها على الحساب» لازمة شائعة في محلات البيع في مختلف أنحاء البلاد. وفي ذلك الوقت، فكر أحد المحللين في مجال التسليف بأن عبارة «سجلها على الحساب» كانت بمنزلة مصباح علاء الدين العصري، وقال: «كان باستطاعة المواطن الأمريكي، مسلحاً بهذه الكلمات النفيسة، أن يذهب إلى وسط المدينة بغير نقود ويعود إلى بيته محملاً بالبضائع الغالية الثمن».[26]

وبحلول أواسط العشرينيات من القرن العشرين، كان الأمريكيون غارقين حتى آذانهم في الدين الاستهلاكي؛ حيث بلغ عدد المسجلين في سجلات الديون لدى محلات "مارشال فيلدز" (Marshal Field's) في شيكاجو 180 ألفاً، وهو ضعف الرقم المسجل في أوائل العقد. وأفادت محلات، مثل "أبراهام آند شتراوس" (Abraham & Straus) و"لورد آند تايلور" (Lord & Taylor) بأن 45-70٪ من إجمالي تجارة التجزئة لديها جاءت من عمليات الدين.[27]

لقد تمت استمالة الطبقة الوسطى، التي كانت تتحاشى حتى فكرة الشراء بالتقسيط قبل عقد فقط، للخطط المالية الجديدة وشراء السيارات والغسالات والثلاجات وغسالات الأطباق على الحساب.[28] وكانت ثلاثة أرباع السيارات المبيعة في عام 1925 قد بيعت وفق نظام البيع بالتقسيط.[29] وخلال الفترة 1925-1930، زاد الدين الخاص في الولايات المتحدة الأمريكية بنسبة 21٪.[30] وفي عام 1932، بلغت نسبة المبيعات بالتقسيط في محلات المفروشات والأجهزة المنزلية والسيارات 60٪، فيما ارتفعت النسبة في مبيعات أجهزة المذياع والأجهزة الإلكترونية إلى 75٪.[31]

في عام 1928، أصبح مصرف "ناشيونال سيتي بنك" (National City Bank) أول مصرف تجاري في البلاد يقدم القروض الشخصية؛ وفي أول يوم لممارسة نشاطه

التجاري، زاره أكثر من 500 زبون، كما تقدم 2500 شخص آخر بطلبات الحصول على قروض في غضون الأيام الثلاثة الأولى. وبذلك تم تدشين عصر الإقراض الشخصي الجديد. ورحبت الصحافة بهذا التطور ووصفته بأنه «معلَم مهم في طريق دمقرطة التسليف». [32]

ازداد الدين الاستهلاكي بصورة متسارعة في خمسينيات القرن العشرين بظهور بطاقات الائتمان. وكان ألفرد بلومينجديل (Alfred Bloomingdale) قد طرح بطاقة "داينرز كلوب" (Diners Club) في عام 1941، ما سمح للزبائن أن يسددوا نفقات طعامهم وإقامتهم في الفنادق وغيرها من نفقات السفر في مؤسسات عبر البلاد. وفي عام 1958، انضمت "أمريكان إكسبرس" (American Express) و"كارت بلانش" (Carte Blanche) إلى سباق بطاقات الائتمان. غير أن هذه البطاقات الأولى لم تسمح بتدوير الائتمان ولا بالحسابات المجمعة. وبعد ذلك، وفي العام نفسه، دخل مصرفا "بنك أوف أمريكا" (Bank of America) و"تشيس مانهاتن بنك" (Chase Manhattan Bank) الميدان وأدرجا خدمة الائتمان المدوَّر. وقام مصرف "بنك أمريكارد" (Bank Americard) بتغيير اسمه إلى "فيزا" (Visa) في عام 1976، وتحول مصرف "ماستر تشارج" (Master Charge) إلى "ماستركارد" (Master Card) في عام 1980. وبحلول عام 1980 بلغ عدد الأمريكيين الذين يحملون بطاقات ائتمان 52 مليون شخص. [33]

أحدثت بطاقات الائتمان انقلاباً في طريقة ارتباط الأمريكيين - والشعوب الأخرى بشكل متزايد - بالسوق؛ ففي عصر دورات حياة المنتَج القصيرة والتغيير السريع للمنتج وتنويع خطوط الإنتاج، صار دين بطاقات الائتمان المدور الآلية التي سمحت للملايين من المستهلكين بتسريع مشترياتهم، بينما يدفعون معدلات فائدة باهظة في مقابل مزايا تأجيل الأقساط المستحقة على السلع والخدمات التي اشتروها في وقت سابق. ووفقاً لدراسة أجرتها الجمعية الأمريكية للمستهلك، فإن هناك ما بين 56 و60 مليون أسرة عليها ديون ببطاقات الائتمان المصرفية تتجاوز قيمتها مبلغ 6000 دولار للأسرة

الواحدة، وتدفع أكثر من ألف دولار سنوياً على هيئة فوائد ورسوم على الدين. والدخل السنوي المتاح للأسرة المثالية التي تتحمل عبء الدين يقل عن 20 ألف دولار، ويزيد دين بطاقات الائتمان على 10 آلاف دولار. [34]

إن المدخرات الشخصية – أحد المقاييس الرئيسية لنظام الملكية الخاصة – تتضاءل وتختفي مع مواصلة ملايين المستهلكين إنفاق ما يفوق دخلهم بمساعدة بطاقات الائتمان المصرفية. واليوم، ووفقاً لمجلس الاحتياطي الفيدرالي، ينفق الأمريكيون أكثر مما يكسبون، الأمر الذي يدل – وللمرة الأولى منذ فترة الكساد العظيم – على أن الدولة تواجه معدل ادخار سلبياً. [35] ولنتذكر أنه في عام 1944 ادخر الأمريكيون 25.5٪ من دخلهم بعد اقتطاع الضريبة؛ غير أن هذه النسبة انخفضت في التسعينيات إلى 6٪ بعد اقتطاع الضريبة. وبحلول تشرين الأول/ أكتوبر 1998، كان الأمريكيون ينفقون ما نسبته 0.2٪ أكثر مما يحققون من دخل؛ خلافاً للأسرة اليابانية التي تدخر 30٪ من دخلها بعد اقتطاع الضريبة. [36]

بالإضافة إلى ذلك، تواصل شركات بطاقات الائتمان خفض متطلبات الإقراض لاجتذاب المزيد من العملاء والزبائن. وفي الوقت نفسه تزيد من حد التسهيلات الائتمانية بالنسبة إلى عملائها؛ ففي عام 1996 كان المبلغ المتاح للمستهلكين على هيئة حدود التسهيلات الائتمانية المستخدمة وغير المستخدمة في بطاقاتهم الائتمانية هو 1.2 تريليون دولار، [37] وفي الوقت نفسه نما التسليف الاستهلاكي بمعدل 9٪ سنوياً. [38] وفي عام 1998 بلغ إجمالي الائتمان المدوَّر 531.1 مليار دولار، بعد أن كان 503.8 مليارات دولار قبل 12 شهراً فقط. [39]

في هذه الأثناء، لم يرتفع مستوى دخل الأسرة الأمريكية العادية بصورة ملموسة منذ أواخر السبعينيات. [40] ورغم هذه الحقيقة، بدا الأمريكيون مرتاحين لفكرة أن ينفقوا أكثر مما يكسبون، كما أثبتت ذلك حقيقة أنه مع أن مجلس الاحتياطي الفيدرالي كان يفيد بوجود معدل ادخار عائلي سلبي في عام 1999، فإن الاستطلاعات التي أجرتها

كل من جامعة ميتشجان ومجلس المؤتمرات، واصلت إظهار وجود ثقة استهلاكية عالية. ويمكن عزو بعض تلك الثقة، كما أفاد علماء الاقتصاد، إلى الأرباح المتحققة في سوق الأوراق المالية، والتي أعطت الأمريكيين شعوراً بالسعة والثراء، على الرغم من الانخفاض في نسب المدخرات. ومع ذلك، يقول لستر ثرو (Lester Thurow)، العميد السابق لكلية سلوان للإدارة في معهد ماساشوستس للتكنولوجيا: إننا بحاجة إلى تذكر أن 90٪ من المكاسب في سوق الأوراق المالية ذهبت إلى الـ10٪ الأولى من الأسر، في حين أن الـ60٪ الأخيرة من الأمريكيين لم تستفد على الإطلاق من السوق المرتفعة الأسعار، حيث لم يربحوا أي سهم.[41] ومن الواضح أن بعض العوامل الأخرى يجب أن تؤخذ في الحسبان بخصوص وجود الثقة الاستهلاكية العالية إلى جانب معدل الادخار السلبي.

وحقيقة الأمر هي أن الأمريكيين - والمستهلكين في أوربا وأماكن أخرى، بصورة متزايدة - أصبحوا معتادين فكرة تحويل دخلهم إلى استهلاك فوري والعيش بمدخرات أقل. وما داموا يستطيعون التمتع بالنفاذ إلى الحدود الائتمانية، فإنهم يرون أنه لا داعي للاحتفاظ بدخلهم على هيئة مدخرات خاصة. وهذا على الأقل كان الاستنتاج الذي توصلت إليه لجنة شكلها الكونجرس الأمريكي للبحث في الموضوع. وتوصلت اللجنة إلى أن "النفاذ غير المسبوق" إلى الائتمان الاستهلاكي حوَّل العديد من الأمريكيين من مدخرين إلى مدينين.[42] وحتى إشهار الإفلاس، الذي كان يعد فيما مضى من بين أكثر التجارب المخجلة التي يمكن أن تلحق بالشخص في مجتمع الملكية، فقد خاصيته. ووفقاً للمعهد الأمريكي لقضايا الإفلاس، أشهر 1.35 مليون أمريكي إفلاسهم في عام 1997، وهذا يمثل زيادة بنسبة 20٪ عن السنة السابقة و145٪ عن السنوات العشر السابقة، وذلك عندما أشهر 549,831 أمريكياً إفلاسهم.[43]

وفي عصر جديد، حيث أصبحت "الملكية القابضة" بأشكالها المختلفة أقل أهمية من تأمين نفاذ قصير الأجل إلى الفرص التجارية، يصبح الادخار أيضاً أقل أهمية. ويجادل بعض علماء الاقتصاد قائلين إنه ما دام المستهلكون مستعدين لتحويل الدخل

المكتسب إلى استهلاك فوري، والنظام المصرفي مستعداً لزيادة حدود التسهيلات الائتمانية بسرعة تكفي لمجاراة الإنتاج، فإن الادخار ليس بتلك الأهمية بل ربما حدَّ من نمو الاقتصاد. وعلى الرغم من أن معدلات الادخار الشخصي لاتزال أعلى إلى حد ما في أوربا وآسيا وأمريكا اللاتينية منها في الولايات المتحدة الأمريكية، فإن شركات بطاقات الائتمان المصرفية والمصارف تتوقع أن يتجه المزيد من المستهلكين إلى استخدام بطاقات الائتمان في العقود الأولى من القرن الحادي والعشرين، مع قيامهم بالتحول من الادخار المملوك إلى النفاذ القصير الأجل إلى حدود التسهيلات الائتمانية.

الوجود المقترض

ترافق تجريد الملكية والمال، والسباق نحو تقليص مساحة المكتب وتجنب المستودعات والتخلص من العقارات، واختفاء المدخرات الشخصية مع تغيّر أكبر وأعمق؛ فرأس المال المادي ذاته، الذي يعد الشكل الأكثر أهمية للملكية في النظام الرأسمالي والمعين الذي بني عليه الصرح كله، آخذ في الانكماش والتراجع إلى المركز الثاني في كثير من الصناعات. وعندما نفكر في رأس المال المادي، فإنه يتبادر إلى الذهن الأدوات والآلات والأجهزة والمصانع التي توفر البنية التحتية والقدرة التشغيلية لإنتاج السلع وتقديم الخدمات. غير أن هناك جيلاً جديداً من الاقتصاديين والمستشارين الإداريين يقدم النصح والمشورة للشركات لتجنب تكدس رأس المال المادي حيثما أمكن. إذ يقول ستان ديفيز (Stan Davis)، المستشار في مجال التجارة والأعمال والأستاذ السابق في كلية التجارة والأعمال بجامعة هارفرد، وكريستوفر ميير (Christopher Meyer)، المدير في مركز "إيرنست آند يونغ" للإبداع التجاري بصراحة: «إننا بحاجة إلى الابتعاد عن فكرة أن امتلاك أو حتى السيطرة على رأس المال يعد مصدراً ضرورياً لتلبية احتياجات السوق». [44] ويعتقد ديفيز وميير، مثل غيرهما، أنه في اقتصاد الشبكة السريع التطور «لا يتم غالباً الدفع مقابل امتلاك أجهزة رأسمالية. . ويمكن تصوّر الملكية على أنها كائن كبير الحجم، سوف يعوق وزنها الكبير قدرة المؤسسة على الانتقال بسلاسة من خط

إنتاجي إلى آخر». [45] ويستنتج ديفيز ومبير أنه في الاقتصاد الجديد «يجب على رأس المال بوصفه مخزون القدرة أن يفسح المجال لرأس المال "عند الطلب" بوصفه منفذاً إلى استخدام القدرة». [46] وتتلخص البديهة الأولى بالنسبة إليهما بشأن رأس المال في مقولة «استخدمْه ولا تملكْه». [47] ويلخص توماس ستيوارت (Thomas Stewart)، الكاتب الصحفي في مجلة *Fortune*، الرأي الجديد الذي يفصل الحرس القديم في الاقتصاد الصناعي عن الرواد الجدد والشركات الرائدة في اقتصاد الشبكة بالقول: «يستطيع المرء أن يقول إن التجارة والأعمال تنتقل من جانب إلى آخر على خط فاصل: مالكو الأصول في مواجهة المؤجرين». [48]

ربما بدت مقولة «لا تكن مستأجراً ولا مؤجراً» نصيحة سليمة في عصر الامتلاك والملكية؛ ولكن يبدو في عصر النفاذ أن حكمة عصر مبكر انقلبت رأساً على عقب. وسوف يصعق جين بابتيست ساي (Jean Baptiste Say) وآدام سميث وديفيد ريكاردو (David Ricardo) وغيرهم من اقتصاديي الرأسمالية الحديثة الكلاسيكيين بمثل هذه الفكرة. مع ذلك، ثمة نوع جديد من الرأسمالية ينتقل إلى المرحلة المحورية من تاريخ العالم، وهو مختلف في فرضياته التشغيلية كاختلاف الرأسمالية الصناعية بالنسبة إلى الاقتصاد التجاري في القرنين السادس عشر والسابع عشر.

ولم تعد العديد من الشركات، على سبيل المثال، تفكر في شراء معدات وأجهزة رأسمالية، ولكنها بدلاً من ذلك تقوم باقتراض رأس المال المادي الذي تحتاجه على شكل عقد إيجار وتسجله على أنه نفقات قصيرة الأجل، أي تكلفة القيام بالأعمال التجارية. وفي الولايات المتحدة الأمريكية اليوم فإن نحو ثُلث مجمل الآلات والأجهزة وأساطيل النقل والمواصلات مؤجرة بدلاً من كونها مملوكة. وهذا يعني أنه من أصل ما قيمته 582.1 مليار دولار من الاستثمار في الأجهزة والمعدات في عام 1997، كان هناك ما يقرب من 180 مليار دولار على شكل عقود تأجير محدودة الأجل. [49] ولا يكاد يخلو أي نوع من أنواع رأس المال التجاري من التأجير، بما في ذلك المعدات الصناعية والمكتبية، ومعدات النقل والمواصلات، والعقارات وأدوات الآلات، والمنتجات

الإلكترونية ومعدات الرقابة والسيطرة، ومعدات الإنشاءات، والمصانع، والمساحات المكتبية، ومحلات البيع بالتجزئة، وسيارات الشحن، والطائرات، والناقلات، والسيارات، وخطوط الأنابيب، وأجهزة الأشعة السينية (أشعة أكس)، وأجهزة الحاسوب والطابعات، وحتى أبقار الحليب.[50] إذ إن ما نسبته 89٪ من الشركات الأمريكية تستأجر كل معداتها أو بعضاً منها من أكثر من ألفي شركة تأجير.[51]

ويعود تاريخ التأجير إلى بدايات التجارة بين البشر، ولكنه بدأ يمارس دوراً مهماً في النظام الرأسمالي المعاصر منذ بداية خمسينيات القرن العشرين. فقبل أكثر من خمسة آلاف سنة مضت، قام الأمراء السومريون وكهنة القصور بتأجير "أراض مقدسة" للفلاحين مقابل رسوم تبلغ سُبع الغلة تقريباً. وكان تأجير السفن شائعاً في بلاد فارس، وكذلك تأجير السدود وقنوات الري.[52]

وفي بابل، كان يتم تأجير الثيران، وكانت العقود الصارمة التي تنظم العلاقة ومسؤوليات الطرفين المتعاقدين ملزمة؛ فإذا قتل أسد الثور، فعلى المالك أن يقدر الخسارة، ولكن إذا مات الثور المؤجَّر بسبب سوء المعاملة، يتحمل الطرف المستأجِر المسؤولية. وإذا مات الثور بفعل إلهي، فإن على المستأجِر أن «يقسم بأنه غير مسؤول أمام الإله، ومن ثم تنتقل المسؤولية إلى المؤجِّر».[53]

تم سن أول قانون للتأجير في بريطانيا – وهو قانون ويلز – في عام 1284، وهو القانون الذي أجاز تأجير الأرض والسكن والمتاع. وأصبح التأجير بوصفه آلية لتأمين المعدات الرأسمالية الباهظة التكلفة شائعاً في إنجلترا أولاً مع بدايات السكة الحديدية؛ حيث قام العديد من شركات السكك الحديدية باستئجار سككها من الشركة التي قامت بمد هذه السكك، وقامت لاحقاً باستئجار القاطرات. ومن بين أوائل الشركات التي قامت بعمليات التأجير، شركة "عربات بيرمنجهام" (Birmingham Wagon) حيث بدأت بذلك في عام 1854. وبحلول عام 1862، كانت هناك أكثر من 12 شركة عربات تنافس شركة "بيرمنجهام" في تجارة التأجير المربحة. وفي السنوات الأخيرة من القرن

التاسع عشر، امتد التأجير ليشمل سلسلة من المعدات الرأسمالية، بما فيها المغازل لصناعة الأقمشة القطنية وأنظمة الهاتف وعدادات الغاز والكهرباء وسيارات النقل والمواصلات.[54]

وانتقل التأجير من الموضع الخلفي للاستثمارات الرأسمالية إلى المرحلة المحورية بعد الحرب العالمية الثانية؛ حيث لجأ المقاولون، الذين غالباً ما كانوا غير قادرين على تأمين التمويل الكافي، إلى الاستئجار. وفي فترة زيادة فرص التجارة والأعمال، أخذت الشركات تنظر إلى الاستئجار بوصفه الوسيلة لتوفير السيولة النقدية المطلوبة لعملياتها الأخرى. بالإضافة إلى ذلك، وبما أن تأجير الأجهزة والمعدات لا يعد قروضاً، فإنها قد تظهر في الحسابات بوصفها نفقات تشغيلية بدلاً من دين ثابت، ما يجعل الصورة المالية للشركة أفضل حالاً. كذلك استفادت الشركات المؤجِّرة؛ ولأن الأخيرة لم تكن مصارف، فإنها لم تخضع للتنظيم من قبل الحكومة وكانت تستطيع فرض معدلات عوائد عالية لتعويض مخاطر الإقراض العالية المرافقة لترتيبات التأجير.[55]

وبدأت الشركات المصنعة للأجهزة والمعدات، مثل شركة "آي بي أم" و"بورو" (Burroughs) و"سنجر" (Singer) و"إن سي آر" (NCR) و"أوليفيتي" (Olivetti)، تعرض برامجها الخاصة للتأجير للزبائن والعملاء في أواخر خمسينيات القرن العشرين وأوائل ستينياته. وفي عام 1971 تم تعديل القوانين المصرفية، الأمر الذي أتاح للمصارف تأسيس شركات قابضة يمكنها امتلاك أنواع أخرى من شركات الخدمات المالية، بما فيها شركات التأجير. وعمل دخول قطاع الصيرفة إلى مسرح التأجير على زيادة مصداقية هذا القطاع كثيراً بوصفه مؤسسة مالية، مضيفاً قوة دافعة أكبر إلى التأجير بوصفه وسيلة جديدة لتنفيذ الأعمال التجارية والقيام بها.[56]

ترى الشركات أن السبب الرئيسي وراء اختيارها الاستئجار بدلاً من الشراء يكمن في أن الاستئجار يسمح لها بأن تكون مرنة في سوق سريعة التغير وعندما تواجه بالتقادم التقني.[57] ويقول ديفيد بيرنز (David J. Burns)، مراقب النفقات في شركة "تايكس

إنك" (.Timex Inc) في ميدلبيري بولاية كونيكتيكت: «يمكننا البقاء سباقين في التقنية عن طريق عدم امتلاكها واستبدالها بسرعة عند انتهاء عقد الإيجار والحصول على شيء أحدث». [58] وتسمح العديد من عقود الإيجار للمستأجرين إلغاء هذه العقود وتحديث المعدات والأجهزة دون أي عقوبات.

كذلك توقع الشركات عقود إيجار لسهولة الاستعمال؛ وغالباً ما يكون المؤجِّر مسؤولاً عن الصيانة، وفي بعض الأحيان يتحمل مسؤولية إدارة الأجهزة والمعدات وكذلك المرافق. يقول روبرت ستوبس (Robert Stubbs)، الرئيس التنفيذي السابق لشركة "بيل أتلانتيك كابيتال" (Bell Atlantic Capital): «في هذه الأيام، نحن شركة لإدارة الأصول فضلاً عن كوننا شركة تمويل». [59]

لقد أصبح التأجير ظاهرة عالمية؛ وفي الواقع، إن أكثر من نصف حالات التأجير في العالم تقوم بها شركات في أوربا واليابان. [60] وتوجد صناعة التأجير حالياً في أكثر من 80 دولة. وفي عدد من الدول صار تغلغل سوق التأجير يقترب من نظيره في الولايات المتحدة الأمريكية؛ ففي كوريا بلغت نسبة المؤجَّر من المعدات والأجهزة الرأسمالية الجديدة 23٪، وفي البرازيل بلغت النسبة 20٪ وفي بريطانيا 19٪ وفي ألمانيا 15.9٪ وفي أيرلندة 42.5٪ وفي كندا 12.8٪ وفي إيطاليا 10.8٪ وفي السويد 20٪ وفي الفلبين 20٪. [61]

تعتبر اتفاقيات "بيع الملك واستئجاره"* من بين أكثر المجالات نمواً في سوق التأجير؛ حيث تقوم الشركات بعملية تصفية كاملة لمرافقها الخاصة، ومن ثم تقوم باستئجارها من شركات الاستثمارات العقارية (أي الشركات المالكة الجديدة للمرافق). وانتشرت عقود "بيع الملك واستئجاره" بين عشية وضحاها في مختلف أنحاء الولايات المتحدة، وتجد حالياً أرضية خصبة في كثير من الدول الأخرى.

* اتفاقية "بيع الملك واستئجاره" (sale-leaseback arrangement): الترتيبات القانونية التي تنظم عملية السماح للمالك الأول للعقار باستئجاره من مالكه الجديد واستخدامه بعد بيعه. (المترجم)

تفاوضت مجموعة "موتيل 6" (Motel 6) الفندقية لبيع ما مجموعه 288 من أملاكها واستئجارها - نحو 33 ألف غرفة فندقية - بمبلغ 1.1 مليار دولار؛ وضمت قائمة المشترين شركات "يو أس ريالتي" (U. S. Realty) و"نورتون هيريك آند سندر" (Norton Herrick and Sunder) و"فيليب موريس" (Phillip Morris). [62] وتتفاوض سلاسل محلات البيع بالتجزئة، مثل "بوردرز بوكس آند ميوزيك" (Borders Books and Music) و"إيكارد" (Eckerd) و"أوفيس ماكس" (Office Max) كذلك على ترتيبات بيع العديد من سلاسلها في مختلف أنحاء البلاد ومن ثم استئجارها. [63] كذلك الحال مع موزعي السيارات؛ فقد قامت شركة "بوتمكين" (Potamkin) ببيع ثمانية من عقاراتها البالغ عددها 11 عقاراً في تشرين الثاني/ نوفمبر 1997 إلى "كيمكو-أوتو فوند" (Kimco-Auto Fund) مقابل 50 مليون دولار، ثم استأجرتها بعقود تفضيلية طويلة الأجل. ووصف آلان بوتمكين، الرئيس المشارك لسلسلة محلات "بوتمكين"، حالة بيع الملك واستئجاره بأنها في صالح الطرفين، وقال: «هذا الأمر يوفر لي المزيد من السيولة، وبالنسبة إلى المخاطر الائتمانية فإن وضعي جيد أمام الدائنين، حيث لدي الكثير من النقد والمال للتوسع، ومازلت مسيطراً على الأعمال التجارية». [64]

كذلك دخل العديد من شركات المنافع والخدمات العامة الرائدة في البلاد (الولايات المتحدة الأمريكية) مجال اتفاقيات "بيع الأملاك واستئجارها"، حيث تقوم بتصفية كافة مرافقها وبيعها لطرف آخر ثم تعود إلى استئجارها منه. وفي الواقع، فإن شركات المنافع والخدمات هي من يتولى هنا إدارة منشآت الشركة ورأس مالها التشغيلي.

ولاتزال الشركات الأمريكية تمتلك أكثر من 1.7 تريليون دولار على شكل أملاك عقارية، أو ما نسبته 70٪ من كل الأملاك التجارية في البلاد. وطلب مايكل سيلفر (Michael Silver) - رئيس مجموعة "إيكويس" (Equis)، وهي مؤسسة للاستشارات العقارية في شيكاجو تدير الحافظات المالية لشركات كبرى مثل "كرايزلر" و"كوكا كولا" و"نيشنز بنك" (Nations Bank) وغيرها - من الرؤساء التنفيذيين «التفكير في ما يمكنهم القيام به إذا ما حرروا كل رؤوس الأموال تلك». ويقول إن مع

اتفاقيات بيع الأملاك واستئجارها «يمكنكم تقليص العقارات عن طريق بيعها لسوق متعطشة إلى ذلك، أما ما تبقى منها فيمكنكم استئجاره، بل واستئجاره بمرونة» .[65]

الاستعانة بمصادر ملكية خارجية

تتسابق الشركات، في كل مجال وصناعة، على تغيير موجوداتها التي لا تتعلق مباشرة بمهماتها ووظائفها الرئيسية. ويتجلى التفكير الذي ينتشر في أوساط رجال الأعمال في الآتي: «عندما لا تكون متيقناً من جدوى العمل، ضمِّنه لآخرين»؛ فإذا لم تكن الموجودات أو العملية جوهرية لتطوير الأهداف الرئيسية للشركة، من الأفضل تحويلها إلى متعاقد خارجي. وفي الاقتصاد الشبكي الناشئ، أصبحت الاستعانة بمصادر خارجية أقرب إلى الواجب الديني.

وتمثل الاستعانة بمصادر خارجية اتفاقية تعاقد مع طرف آخر لتنفيذ وظائف أو خدمات كانت تنفذ سابقاً داخلياً (في الشركة نفسها)، وبمعنى آخر تعني الاستعانة بمصادر خارجية الاستعاضة عن الملكية الداخلية للعمليات ورأس المال المادي بالنفاذ إلى موارد وعمليات مطلوبة من مزود آخر.

غالباً ما ينسب الفضل إلى روس بيروت (Ross Perot) لكونه أول من أدخل هذا المفهوم في ستينيات القرن العشرين عندما بدأت شركته، أنظمة المعلومات الإلكترونية (EDS)، بالتعاقد مع هيئات ووكالات حكومية وشركات من العملاء لتولي أمر خدمات معالجة البيانات خارج مقر الشركة. وحالياً، أصبحت الاستعانة بمصادر خارجية حجر الأساس التنظيمي للاقتصاد الشبكي الناشئ؛ إذ أخذت الشركات تتخلى تدريجياً عن موجوداتها المادية ووظائفها، كما تعمل أيضاً على جعل هياكلها التنظيمية الهرمية مستوية، وتربط عملياتها بالمزودين بعلاقات وشبكات مشتركة معقدة. وتتيح أجهزة الحاسوب والبرمجيات وتقنيات الاتصال الحديثة للمؤسسات إنشاء شبكة شبه مدمجة بين عملياتها الخاصة وشركات المصادر الخارجية. وتبقى معالجة البيانات

الإلكترونية ومنافذ التغذية العكسية الفورية المستخدمين والمزودين على اتصال دائم، ما يجعل فكرة الشركة الممتدة من المزودين والعملاء الذين يعملون معاً من أجل المحافظة على العمليات اليومية في الوقت الحقيقي، أمراً ممكناً.

ومع استمرار التطورات في تقنيات المعلومات في خفض تكاليف الصفقات الداخلة في عمليات الاستعانة بمصادر خارجية، يميل المزيد من الشركات إلى تسليم الكثير من عملياتها الداخلية غير الرئيسية إلى أطراف أخرى. ويقول معهد الاستعانة بمصادر خارجية (Outsourcing Institute) إن الاستعانة بمصادر خارجية «لا تقل شأناً عن إعادة تحديد هوية الشركة».[66] وأخذت فكرة المؤسسات التجارية المحدودة والمستقلة القديمة تفسح المجال أمام مفهوم الشركاء المتعددين الذين يرتبطون جذرياً بعمليات مشتركة، والمنهمكين في العلاقات المتبادلة الرسمية وغير الرسمية.

لقد بات عدد متزايد من الشركات يستعين بمصادر خارجية في مجال صيانة وإصلاح أجهزة الحاسوب، والتدريب، وتطوير التطبيقات، والاستشارة، وهندسة الحاسوب. وكذلك الحال فيما يتعلق بالعديد من عمليات الشركات، بما في ذلك مهمات غرفة فرز البريد الوارد والصادر، والطباعة، وإعادة إنتاج المواد المصورة، وإدارة التسجيلات، والتزويد، والجرد، والأنظمة الإدارية. وفي مجال خدمة العملاء، تستعين الشركات بمصادر دعم الزبون هاتفياً، أما في مجال التمويل والرواتب والضرائب والشراء والعمليات المحاسبية العامة فهي تنتقل بالمثل خارج الشركة وتتولاها شركات أخرى، كذلك تتولى شركات خارجية إدارة الموارد البشرية والاستقطاب والتوظيف والتدريب وإعادة تعيين الموظفين. وفي حقل المبيعات وبرامج التسويق والإعلان والبريد المباشر والتسويق عن بعد، تم تسليم ذلك إلى شركات تسويق متخصصة. أما العقارات والمصانع فقد أخذت تستعين بمصادر خارجية في مجالات الأمن وصيانة المرافق وخدمات الطعام. وفي مجال النقل والمواصلات، تركت الشركات إدارة صيانة أسطول النقل وعملياته لمتعاقدين خارجيين.[67]

حددت الشركات عدداً من فوائد الاستعانة بمصادر خارجية في عملياتها؛ فأولاً، تتيح الاستعانة بمصادر خارجية للشركة التركيز بصورة أكبر على ما تقوم به من أجل الربح، وتدع شركات أخرى تتولى مهمات ووظائف الدعم التي لا تحقق ربحاً رغم أهميتها للحفاظ على المؤسسة. وثانياً، من خلال عمليات الاستعانة بمصادر خارجية، تكسب المؤسسات والشركات منفذاً للمزودين الذين يمكنهم توفير خدمات بمستوى عالمي بتكاليف منخفضة، وذلك بفضل خبرتها المتخصصة في المجال. كذلك تعمل الاستعانة بمصادر خارجية على التقليل من الحاجة إلى شراء معدات وأجهزة باهظة الثمن، وإنشاء بنية تحتية مكلفة جداً من أجل عمليات ثانوية بالنسبة إلى مهمة الشركة في تحقيق العوائد. وأخيراً، ومثل عقود التأجير، تزوّد الاستعانة بمصادر خارجية الشركات بالمرونة التي تحتاجها في أسواق سريعة التغير تتميز بدورات حياة للمنتج هي الأقصر منذ نشأته. ويعتبر التعلق بمصانع عفا عليها الزمن ومعدات وأجهزة متآكّلة وعمليات وأنظمة تجارية قديمة، وصفة للإخفاق، ولكن أن تنتقل من الملكية الطويلة الأجل إلى النفاذ القصير الأجل عبر الاستعانة بمصادر خارجية فهذا يتيح للشركات أن تتصدر المنافسة.

يشهد حقل الاستعانة بمصادر خارجية فترة ازدهار؛ إذ تقدر مؤسسة "دون آند برادستريت" (Dun and Bradstreet) أن ثمة أكثر من 146 ألف شركة في الولايات المتحدة الأمريكية تعمل حالياً في مجال الاستعانة بمصادر خارجية.[68] ومن المتوقع أن يكون هذا العمل التجاري قد حقق عوائد تفوق 300 مليار دولار في عام 2000.[69] ومن بين نحو 1.6 مليون شركة تستعين بمصادر خارجية بشكل أو آخر، تعد الغالبية منها شركات توظف عدداً يقل عن عشرة موظفين.[70] غير أن الشركات الكبيرة تستعين بمصادر خارجية أكبر لعملياتها الداخلية؛ فمن بين أكبر عشر شركات صناعية أمريكية، هناك ثلاث شركات تستعين حالياً بمصادر خارجية يصل حجمها إلى أكثر من نصف نشاطها الإنتاجي.[71]

والاستعانة بمصادر خارجية ليست ظاهرة أمريكية؛ إذ إن ثُلثي الشركات في مختلف أنحاء العالم تستعين حالياً بمصادر خارجية لواحدة، أو أكثر، من عملياتها الداخلية

الرئيسية. فعلى سبيل المثال، تدخل أكثر من 60٪ من الشركات اليابانية في مجال الاستعانة بمصادر خارجية.[72]

أما المجال الذي تلعب فيه الاستعانة بالمصادر الخارجية دوراً مهماً فهو التصنيع؛ ففي أي صناعة حيث كانت البراعة التجارية الفائقة تقاس منذ وقت طويل بملكية رأس المال المادي، بدأت قواعد وقوانين اللعبة الرأسمالية بالتغير بصورة جذرية. فخلال أقل من عقد نجحت بعض الأسماء الكبيرة اللامعة في قطاع التصنيع في التحول إلى أستوديوهات تصميم ودور توزيع، تاركة المصنع والأملاك وراءها، ومسلمة عملية التصنيع نفسها إلى شركات أخرى متعاقدة.[73] والشركات المتعاقدة الجديدة عبارة عن شركات تصنيع خارجية عملاقة تشغّل المصانع وتدير شبكات الإمداد والتزويد في مختلف أنحاء العالم.

يتوقف المستقبل في التصنيع على الشركات المتعاقدة العملاقة مثل شركة "إنجرام" (Ingram)، التي تتخذ من سانتا آنا بكاليفورنيا مقراً لها، وهي إحدى شركات المصادر الخارجية التي تنتج دفعات من أجهزة الحاسوب المصنعة حسب الطلب، والتي تحمل شعارات شركات مثل "آي بي أم" و"كومباك". وقبل سنوات قليلة فقط لم يكن من الممكن مجرد تصور فكرة قيام مصنع واحد بتصنيع منتجات لشركات متنافسة على خط التجميع ذاته. أما اليوم فقد أصبحت الفكرة شائعة؛ وتعتبر شركة "إنجرام" شركة خدمات متكاملة؛ فهي تقوم بالتصنيع والتوزيع، بموجب عقود مع شركات البيع بالتجزئة، مباشرة إلى المستهلك النهائي، كما ترسل قائمة الحساب إلى الزبائن وترد على استفساراتهم باسم عملائها، وتؤسس مواقع على الإنترنت وتديرها لهم. أما داخل مستودعات "إنجرام" العملاقة التي «تعتبر كبيرة جداً بحيث يمكنها أن تضم فيها أسطولاً من الطائرات النفاثة»، فهي كما وصفها المراسل التقني لصحيفة *New York Times* سول هانسل (Saul Hansell) في مقالة نشرت له: «هنا.. لمحة من مستقبل الصناعة الأمريكية، حيث المصنّعون لا يصنعون أي شيء وبائعو التجزئة لا يلمسون البضائع والسلع التي يبيعونها».[7]

إن ما يباع ويشترى حقاً في الاقتصاد الشبكي الجديد هو الأفكار والتصورات. ويصبح التجسيد المادي لهذه الأفكار والتصورات أمراً ثانوياً على نحو متزايد بالنسبة إلى العملية الاقتصادية. وإذا ما كانت السوق الصناعية تتميز بمقايضة الأشياء، فإن الاقتصاد الشبكي يتميز بالنفاذ إلى المفاهيم التي تحمل في ثناياها الأشكال المادية.

ربما تعد شركة "نايكي" (Nike) أفضل مثال على القوى التجارية الجديدة في العمل؛ وهي عبارة عن شركة افتراضية بكل أهدافها ومقاصدها. وفيما يميل الناس إلى اعتقاد أن الشركة تصنع الأحذية الرياضية، فإنها في الواقع عبارة عن أستوديو للأبحاث والتصميم، لديه صيغة تسويق وآلية توزيع متطورتان. وعلى الرغم من أنها أكبر شركة عالمية في تصنيع الأحذية الرياضية، فإنها لا تمتلك مصانع ولا آلات ولا أجهزة ومعدات ولا عقارات يمكن التحدث عنها. وبدلاً من ذلك، فقد عملت على إنشاء شبكة واسعة من المزودين – أطلقت عليهم اسم "شركاء في الإنتاج" – في جنوب شرقي آسيا تقوم بإنتاج مئات التصميمات للأحذية والملابس الرياضية التي أعدتها الشركة. كذلك تستعين "نايكي" بالكثير من المصادر الخارجية لعملياتها التسويقية والإعلانية. وبالفعل، يعزى نجاح الشركة في التسعينيات – إلى حد بعيد – إلى حملاتها الإعلانية التي قامت بها شركة "وايدن آند كينيدي" (Weiden and Kennedy)، وهي شركة إعلانات ساعدت على جعل "نايكي" الحذاء الرياضي الأكثر طلباً في العالم.[75]

تبيع شركة "نايكي" الأفكار والمفاهيم؛ وهي تتعاقد مع مصنّعين مجهولين في جنوب شرقي آسيا لإنتاج الأشكال المادية لأفكارها ومفاهيمها. وهذا النوع الجديد من أسلوب الشبكة في إنجاز الأعمال التجارية، مع تركيزها على مزودين مجهولين لإنتاج منتجاتها المادية، يمكن أن ينجم عنه استغلال العمال.

إذ تعد شركة "نايكي" واحدة من بين عشرات "الشركات المصنِّعة" الافتراضية التي كانت عرضة للدعاوى القضائية والمقاطعة والإدانة الصريحة لانغماسها في ممارسات عمالية جائرة. ومؤخراً، أدى احتجاج العمال في مصانع الشركات الخارجية المتعاقدة

معها إلى ظهور تقارير إعلامية حول تفشي الإساءات الجسدية والجنسية للعمال، وظروف العمل غير الإنسانية، وبيئات العمل الخطرة، وانخفاض الأجور، وأنظمة الحصص (الكوتا) فيما يتعلق باستخدام العمال. وهناك ما يزيد على 450 ألف عامل آسيوي ينتجون أحذية "نايكي" الشهيرة. ورغم أن عوائد "نايكي" في عام 1998 داخل الولايات المتحدة الأمريكية وحدها تزيد على 4 مليارات دولار، فإن العمال في مصانع الشركات الفرعية المتعاقدة معها في فيتنام كانوا يكسبون ما يتراوح بين 1.6 و2.25 دولار كأجر يومي، وهو مبلغ يقل عن تكلفة توفير 3 وجبات رئيسية. وفي بعض المصانع، كانت فتيات لا تتجاوز أعمارهن سن الثالثة عشرة من العمر يعملن أكثر من 60 ساعة أسبوعياً، وتعرضت كثيرات منهن لتحرشات جنسية. ولسوء الحظ، فإنه في الأغلب لم يكن يتم التحقق من ظروف العمل البائسة في مصانع الإنتاج الخارجية؛ لأن شبكات التزويد المتحدة تخضع لحراسة مشددة وتظل مخفية عن أعين العموم.[76]

لقد وفر وهج الاستعانة بمصادر خارجية الفرص لأنواع جديدة من الشركات لإيجاد أسواق متخصصة؛ فشركة "نوريل" (Norrell) – التي تتخذ من أطلنطا مقراً لها والتي بدأت في عام 1961 بصفة وكالة توظيف صغيرة وتحولت في أواخر الثمانينيات إلى وكالة كبرى للتوظيف المؤقت بامتيازات محلية في مختلف أنحاء الدولة – اضطلعت بعمليات غرف المصادر الخارجية الخلفية في تسعينيات القرن العشرين. وتعاقدت الشركة مع شركة "سيرز" (Sears) في عام 1990 لتولي أمر المحلات العملاقة لبيع لوحات المفاتيح الكهربائية وأعمال السكرتاريا والتصوير والشحن وقسم الاستقبال. وفي عام 1992 وقعت "نوريل" عقد استعانة بمصادر خارجية مع شركة "آي بي أم" بقيمة 75 مليون دولار، تضطلع فيه بأعمال السكرتاريا لشركة "آي بي أم"، وتتدبر نفقات مكاتبها والسفر، وتتولى التعامل مع المكالمات المتعلقة بأقسام التسويق والدعم الميداني. وفي المقابل، وكجزء من الصفقة، حصلت شركة "آي بي أم" على 5٪ من أسهم شركة "نوريل". وحالياً، ثمة أكثر من 3 آلاف موظف من شركة "نوريل" يعملون في شركة "آي بي أم"، ويقومون بأعمال كان يقوم بها سابقاً نحو 3750 موظفاً

من شركة "آي بي أم". وتدير "نوريل" عمليات غرف المصادر الخارجية الخلفية لشركات رئيسية كبرى مثل "أم سي آي" (MCI) و"بيل أتلانتيك" (Bell Atlantic) و"يو بي أس" (UPS) و"إيكويتابل" (Equitable). [77]

وفيما يبدو فإن الترتيبات للاستعانة بمصادر خارجية كهذه غير ضارة، إذ كثيراً ما تغطي على أجندة خفية؛ حيث أصبحت الاستعانة بمصادر خارجية أداة إدارية مفضلة لإضعاف سلطة العمالة المنظمة. وعن طريق التعاقد مع شركة لتقديم الخدمات لا تتبع أياً من النقابات العمالية، أو عن طريق استئجار شركات غير نقابية لإدارة الخدمات من الموقع، تستطيع الشركات أن تتجنب اتفاقيات المفاوضة الجماعية. ويعزى التدهور في حركة النقابات المهنية في الولايات المتحدة الأمريكية وكثير من دول العالم في السنوات الأخيرة مباشرة إلى ظاهرة الاستعانة بمصادر خارجية.

ومؤخراً، بدأت الاستعانة بمصادر خارجية بالانتقال إلى الفضاء الإلكتروني؛ فشركة "أنظمة البيانات الإلكترونية" (EDS)، الرائدة في مجال الاستعانة بمصادر خارجية، تتفاوض مع شركات أخرى لإدارة تجارتها الإلكترونية. وقد وقع قسم استشارات الإنترنت وخدماتها، التابع لشركة "أنظمة البيانات الإلكترونية" والذي يتخذ من دالاس مقراً له، اتفاقية بقيمة 30 مليون دولار مع مجموعة "مجلات هاتشيت فيليباتشي" (Hachette Filipacchi Magazines) – التي تتضمن مطبوعاتها *Road and Track* و*Travel Holiday* – للإشراف على المواقع التجارية للشركة على الإنترنت. وبموجب الاتفاقية، لا يدفع الناشر النيويوركي أي مبلغ مقدماً، ولكن في مقابل ذلك سوف تحصل "أنظمة البيانات الإلكترونية" على حصة من عوائد الشركة الإعلامية المتحققة من مبيعات حوائج السيارات وبرامج العطلات السياحية وكتب الطبخ عبر الإنترنت. وتمثل الصفقة الموقعة بين "هاتشيت" و"أنظمة البيانات الإلكترونية" للمشاركة بالمصادر – باعتبارها نقيضاً للاستعانة بالمصادر الخارجية التقليدية – الموجة القادمة في علاقات الشبكة في الفضاء الإلكتروني. ويقول جيم دوتشاري (Jim Dochery)، رئيس شركة "هاتشيت" حول الاتفاقية:

لبعض الوقت، كنا ندفع لهم مقابل تطوير واستضافة مواقعنا على الإنترنت، ولكن بعد ذلك زال الوهج من المكانين. كان لدينا المادة والمحتوى والإعلانات، لكن لم تكن لدينا التقنية. من جانبهم لم يكن لديهم أي محتوى، وبهذه الطريقة، فهم لا يدفعون مقابل المحتوى ونحن لا ندفع مقابل التقنية، وكل طرف يستفيد من الصفقة.[78]

في صفقة "هاتشيت" و"أنظمة البيانات الإلكترونية"، حلت الشراكة بين المزود والمستخدم محل العلاقة بين البائع والمشتري؛ فلم ينتقل أي رأس مال أو أملاك من طرف إلى آخر، وأصبح كل منهما مزوداً ومستخدماً لموجودات الطرف الآخر وأصوله في اتفاقية المشاركة في هذه المصادر، واكتسب كل منهما نفاذاً لكفاءات الآخر الرئيسية وآليات تحقيقه للعوائد. فما أدى إلى إيجاد فرص عمل تجارية جديدة هو التحام الأهداف الرئيسية للشركتين معاً، وفي هذه الحال، وكما في عدد لا يحصى من المشاركات الأخرى التي تتشكل في الاقتصاد الشبكي الجديد وفي الفضاء الإلكتروني، يعتبر النفاذ - وليس الملكية - المفتاح الرئيسي للنجاح التجاري.

يلاحظ الاستشاري في مجال التصنيع إيرل هول (Earl Hall) أنه في عصر النفاذ «لن تكون الشركة المصنعة [وغيرها من الشركات للسبب ذاته] مرفقاً معزولاً للإنتاج، ولكنها ستكون نقطة التقاء في شبكة معقدة من المزودين والزبائن والهندسة وغيرها من الوظائف الخدمية الأخرى».[79] ويعني تأمين النفاذ إلى الآخرين في الاقتصاد الشبكي الجديد المشاركة في المعلومات وبناء الثقة بين الأطراف الذين ارتبطوا فيما بينهم سابقاً بعلاقات متصادمة كبائعين ومشترين. ويجادل المستشار الإداري وليم ديفيداو (William Davidow) والصحفي مايكل مالون (Michael Malone) في كتابهما **الشركة الافتراضية** (*The Virtual Company*) بأن «الشركة الافتراضية ستبدو مؤسسة أقل ترابطاً وتجمعاً من الأنشطة العامة وأكثر تنوعاً في وسط نسيج واسع جداً من العلاقات».[80]

ولأن نظام الملكية الخاصة الموجه حسب السوق ينظم بطبيعته النشاط الاقتصادي لما هو لي وما هو لك، فإننا نجد بصورة متزايدة أن هذا النظام هو في المكان غير الصحيح

في الاقتصاد القائم على الشبكة، حيث يتزايد قياس النجاح الاقتصادي بفكرة «أن ما هو لي هو لك، وما هو لك هو لي»؛ إذ إن السمة المحددة للتجارة القائمة على الشبكة هي المشاركة في النشاط الاقتصادي.

موجودات مجردة

يمثل التغير الجذري من الملكية إلى تأجير رأس المال المادي والاستعانة بمصادر خارجية في مجال العمليات، في غضون أقل من 40 سنة، تغيراً كبيراً وملحوظاً في تاريخ الرأسمالية المعاصرة. وتعتبر شركة "مايكروسوفت" مثالاً جيداً على المنطق الجديد المؤثر في الاقتصاد الشبكي الناشئ؛ وهو المنطق الذي يتجنب الملكية الطويلة الأجل للأملاك مقابل النفاذ القصير الأجل إلى رأس المال المنتج. ومثل غيرها من شركات التقنية المتطورة الجديدة، تصرف شركة "مايكروسوفت" معظم طاقتها على خلق أصول وموجودات مجردة. إن القيمة السوقية لرأس مال شركة "مايكروسوفت" وميزانيتها تتباين مع مثيلاتها في شركات أعرق مثل "آي بي أم"؛ إذ كانت القيمة السوقية لرأس مال شركة "آي بي أم" في عام 1996 نحو 70.7 مليار دولار، أما في شركة "مايكروسوفت" فبلغت 85.5 مليار دولار. من جهة أخرى، تمتلك شركة "آي بي أم" ما قيمته 16.6 مليار دولار على هيئة مصانع وأجهزة ومعدات وأملاك، في حين بلغت قيمة الأصول والموجودات الثابتة في "مايكروسوفت" حداً مقداره 930 مليون دولار. بيد أن المستثمرين كانوا مستعدين لدفع قيمة أكبر مقابل أسهم "مايكروسوفت"، رغم أنها تمتلك موجودات وأصولاً ثابتة مسجلة باسمها – الطريقة التقليدية لقياس القيمة الإجمالية لأسهم الشركة – أقل بكثير من "آي بي أم". [81] من الواضح أن ما يدفعه المستثمرون مقابل ذلك عندما يشترون أسهم "مايكروسوفت" هو الموجودات والأصول المجردة والشهرة والأفكار والموهبة وخبرات الذين عملوا على تأسيس الشركة. ربما يكون المؤلف والصحفي فريد مودي (Fred Moody) قد صاغها بصورة أفضل في مقالة له نشرت في مجلة *New York Magazine* عندما قال: «إن الموجودات والأصول

الوحيدة في شركة "مايكروسوفت" هي الإبداع الفكري البشري». [82] من هنا، فإننا نشهد مرة أخرى أن تجارة القرن الحادي والعشرين الجديدة تفضل الشركات "الخفيفة"، حيث تقاس القيمة بالأفكار بدلاً من الموجودات والأصول المادية الثقيلة.

بدأ التغير في القيمة من الأصول الملموسة (المادية) إلى الأصول غير الملموسة (المجردة) يظهر في مختلف جوانب الاقتصاد العالمي؛ فقد وجدت مارجريت بلير (Margaret Blair)، وهي من "معهد بروكنجز"، أنه بينما كانت أصول شركات التصنيع والمناجم وموجوداتها الملموسة - الأملاك والمصانع والأجهزة والمعدات - تصل في عام 1982 إلى 62.3٪ من القيمة السوقية للشركات، فإن هذه النسبة للشركات نفسها انخفضت بعد عشر سنوات إلى 37.9٪. [83] ويقدر ليف إدفنسون (Leif Edvinsson)، مدير رأس المال الفكري لشركة "سكانديا أيه أف أس" (Skandia AFS)، وهي شركة خدمات مالية سويدية، أنه بالنسبة إلى معظم الشركات تتراوح نسبة رأس المال الفكري إلى رأس المال المالي بين خمسة إلى واحد (5 : 1) وستة عشر إلى واحد (16 : 1). [84]

يسمى الفرق بين القيمة السوقية والقيمة الدفترية "النسبة كيو" (Q ratio)، وكان قد وضعها عالم الاقتصاد الحائز لجائزة نوبل والأستاذ في جامعة "ييل" جيمس توبين (James Tobin) قبل أكثر من 30 عاماً؛ ففي الأيام التي كانت فيها أهمية للأصول والموجودات المادية، عملت "النسبة كيو" باعتبارها مقياساً لأسهم بعينها إن كانت قد تمت المبالغة في سعرها ومن ثم استعدادها للتعديل التنازلي. ويتمتع اليوم العديد من أفضل الشركات أداء في العالم بـ"نسب كيو" مرتفعة بشكل استثنائي، ومع ذلك فهي لاتزال تعتبر استثمارات جيدة بسبب أصولها المجردة غير الخاضعة للقياس، ولكنها تعتبر مقياساً أكثر دقة لأداء الشركة المستقبلي. لنأخذ مثلاً شركة "جنرال موتورز"، فقد بلغت مبيعاتها 178 مليار دولار في عام 1997، ما يجعلها الشركة الأولى عالمياً في تحقيق العوائد. غير أن قيمتها السوقية الكلية أقل من نصف ذلك المبلغ. وتعتبر "جنرال موتورز" النموذج التقليدي للشركات القديمة ذات الأموال الضخمة المجمدة في المصنع والآلات والأجهزة والمعدات والمستودعات وغيرها من الأصول الثابتة. ويبدو وضع

ميزانية شركة "جنرال موتورز" سليماً؛ فلديها الكثير من الأملاك، ولكن بحسب واقع الاقتصاد العالمي الجديد، تعتبر موجودات وأصول الشركة المادية عائقاً. كما تعتبر شركة "كرايزلر" من جهتها - وهي التي عملت على تخليص نفسها من أملاكها بوساطة الاستعانة بمصادر خارجية في مجال المزودين - أستوديو للتصميم وقناة للتوزيع، وتبدو أقل ازدهاراً على الورق، ولكنها تحقق أرباحاً رائعة في الأسواق. (من المثير أن نلاحظ أنه على الرغم من أن شركة "جنرال موتورز" هي الأولى في مجال عوائد المبيعات في العالم، فإن القيمة السوقية لأسهمها لا تحقق لها مركزاً بين الشركات الأربعين الأوائل في سوق نيويورك للأوراق المالية). [85]

ويبدو الفرق المتزايد بين القيمة الدفترية والقيمة السوقية أكثر وضوحاً في القطاعات الصناعية الأخرى؛ لنأخذ مثلاً شركة "دريم ويركس أس كاي جي" (DreamWorks SKG)، الشركة المنتجة للأفلام السينمائية التي يمتلكها ستيفن سبيلبيرج (Steven Spielberg) وجيفري كازنبيرج (Jeffrey Katzenberg) وديفيد جيفن (David Geffen)؛ إذ قدرت قيمة الشركة عندما طرحت أسهمها في سوق الأوراق المالية أول مرة بنحو ملياري دولار أمريكي رغم حقيقة أن المؤسسة لا تمتلك أي أملاك باسمها. [86] ومرة أخرى، كان المستثمرون مستعدين لأن يدفعوا مقابل موهبة المؤسسين وخبرتهم. ويقول جورج جيلدر (George Gilder) إننا نفكر في الفجوة بين القيمة السوقية للشركة وقيمتها الدفترية بوصفها «المؤشر على الإثارة الريادية في سوق الأوراق المالية». [87] وبمعنى آخر، يقامر المستثمرون على المكاسب المحتملة المستقبلية للشركة، ويرتكزون في قراراتهم الاستثمارية على مجموعة من الأصول والموجودات المجردة التي يصعب قياسها وفق المعايير المحاسبية التقليدية.

يرى أدريان سليووتزكي (Adrian Slywotzky) الاستشاري في مجال الإدارة أن السباق في المستقبل يميل إلى أن يتجه إلى الشركات الجديدة العديمة الوزن المتحررة من العوائق نتيجة ملكية عدد كبير جداً من الأملاك. ويقول سليووتزكي: «فيما يتعلق بالكثير من الأعمال التجارية الكثيفة الأصول والموجودات، مثل العقارات أو صناعة

الكيماويات والفولاذ، فإن تحقيق الربح سيكون قاسياً وعسيراً»، ويعود سبب ذلك إلى أن الكثير من ثرواتها مربوط بالملكية المادية وكل أنواع الأصول والموجودات المادية.[88]

يعد التحول من اقتصاد تقاس فيه الثروة والنجاح بمدى امتلاك رأس المال المادي إلى اقتصاد يقاس فيه النجاح، على نحو متزايد، بالتحكم بالأفكار على شكل رأس مال فكري ومجرد، بداية تقويض أعمال المحاسبة التقليدية. ولأن الأفكار والمواهب في الاقتصاد الشبكي غالباً ما تكون أكثر أهمية من المصنع والمواد، وهي في الوقت نفسه أكثر صعوبة في القياس، يمكن أن تصبح الأحكام التجارية أكثر ذاتية وخطراً. والمشكلة كما تقول جودي ليوينت (Judy Lewent)، كبيرة المسؤولين الماليين في شركة "ميرك وشركاه" (Merk and Company)، هي أن «النظام المحاسبي في الواقع لا يحدد أي شيء».[89]

تذكر ميزانية الشركات التقليدية أموراً تتعلق بتدفق الأموال والبضائع عبر المؤسسة؛ فهي تعطي صورة واضحة للأصول والموجودات الثابتة وأملاك الشركة وكذلك الدعاوى المختلفة القائمة ضد الشركة. من هنا نجد أن الإجراءات المحاسبية التقليدية تنجح بشكل جيد في اقتصاد ينتج ويتاجر أساساً بأشياء مادية بين البائع والمشتري. ولكن في اقتصاد تكون فيه مقايضة البضائع أقل أهمية من المشاركة في النفاذ إلى الخدمات والخبرات بين المزودين والعملاء، فإن مسك الدفاتر القديمة ذات المدخلات المزدوجة يكون أمراً غير ملائم.

حالياً، تشكل الصناعات الجديدة القائمة على المعلومات (التمويل والترفيه والاتصالات والخدمات التجارية والتعليم) أكثر من 25٪ من اقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية؛ والجزء الأكبر من قيمتها مربوط بالأصول والموجودات المجردة، ومن هنا، فهي لا تظهر بصورة دقيقة في حسابات هذه الصناعات. أما صناعات علوم الحياة، من تقنية الزراعة الحيوية والألياف ومواد البناء والطاقة والمستحضرات الدوائية، فهي تعتمد كذلك وبصورة أكبر على الأصول والموجودات المجردة، وبخاصة الملكية الفكرية

والمعرفة العلمية التي تعادل 15٪ إضافية من الاقتصاد.[90] ومعاً، سوف تهيمن علوم المعلومات وعلوم الحياة؛ أي الحواسيب والجينات، على الجزء الأكبر من الحياة التجارية في القرن الحادي والعشرين؛ فكل منهما يعتمد بصورة أقل على ملكية الأملاك المادية وبصورة أكبر على النفاذ إلى المعلومات القيّمة، سواء كانت مُضمّنة في البرمجيات (software) أو في الجمل العصبية الصناعية (wetware). فعلى سبيل المثال، كيف يمكن للإجراءات المحاسبية القديمة أن تحسب قيمة امتلاك 140 ألف جينة، أو نحوها، تشكل السمات الوراثية للجنس البشري على هيئة ملكية فكرية؟

يرى المتخصص في رأس المال المخاطر وليم ديفيداو أن المشكلة بعد ذلك هي أن «محاسبي عصر المعلومات يواجهون تحدياً صعباً، وهي إما العيش مع النظام القديم والحقيقة المشوهة، وإما تطوير نظام جديد مشحون بمخاطر حساب الأمور المجردة». ويعتقد ديفيداو «أننا نحتاج إلى نظام مختلف تماماً لحساب وقياس الأعمال التجارية».[91] وتنبغي ملاحظة أن معظم المحللين الماليين والمحاسبين والمديرين يعارضون إدخال إجراءات محاسبية جديدة تعكس على نحو أفضل مساهمة الأصول والموجودات المجردة في معلومات الشركة؛ ذلك أن قيمها غير موضوعية ومفتوحة أمام التفسيرات والاستخدامات الخاطئة، وكذلك وضع التقارير المخادعة، وربما تخضع الشركة للتدقيق الخارجي أو المقاضاة من قبل حملة الأسهم.

غير أن تلك العقبات أخذت تفرض على بعض الاقتصاديين والمحللين البدء بتبني نماذج محاسبية جديدة. وقد وضع ليف إدفنسون ومايكل مالون نموذج تقارير رأس المال الفكري الأولي معاً، بناء على النموذج المستخدم حالياً في شركة إدفنسون الخاصة "سكانديا". ويعترف إدفنسون ومالون أن نموذجهما «قد أخفق في تحديد العديد من المزايا التي تؤدي إلى نجاح الشركة، بما فيها معنويات الموظفين، والقيادة الفكرية النشطة والمتقدمة، والبيئة التي تدعم الإبداع والابتكار».[92] وسارع كلاهما إلى إيضاح أن المقصود من نموذجهما ليس أن يكون بديلاً للمحاسبة التقليدية، وإنما تكملة لها بحيث يمكنه أن يوفر صورة أكثر شفافية للقيمة الحقيقية للشركة.

سينتقل رأس المال المادي بصورة ثابتة ومنتظمة، في النماذج المحاسبية الجديدة للاقتصاد القائم على الشبكة، من جانب الأصول والموجودات في دفتر الأستاذ إلى عمود النفقات حيث سيتم إدراجها بوصفها تكلفة عمليات، في حين أن الأشكال المجردة لرأس المال ستجد طريقها بصورة متزايدة إلى صفحة الأصول والموجودات.

العقل يسمو على المادة

إن الصراع لإعادة تعريف أساليبنا ومناهجنا عبارة عن انعكاس للتغيرات الكبيرة التي تشق طريقها أثناء انتقالنا من عصر تميز بالسلطة المادية إلى عصر آخر قائم على الذكاء الذهني. فالعصر الصناعي كان عالماً من القوة البهيمية المتوحشة شكلاً ومضموناً، عملنا فيه على تصميم أدوات عملاقة لاكتشاف العالم المادي ومصادرته وتحويله إلى سلع وبضائع ملموسة. لقد كان عصراً قيست فيه إنجازاتنا بالطول والوزن والصنف وفق الاعتقاد الراسخ أن "الأكبر هو الأفضل"؛ فقمنا بصب الأسمنت فوق كل مساحة متاحة، وأوجدنا أرضية صناعية كبيرة بين ذواتنا والعالم الطبيعي، وشققنا الطرق السريعة عبر المساحات الواسعة، وناطحنا السحاب وبلغنا الآفاق، بحيث جعلنا قطاعات كبيرة من عالمنا الطبيعي ملكية تامة. إن الرائحة القوية المؤذية الناتجة عن حرق الوقود، ومشهد المداخن الصناعية وهي تلبد السماء بدخانها، وأصوات هدير الآلات الذي لا يهدأ ولا يتوقف عن الضجيج ليل نهار، كل ذلك يذكرنا بالتجربة الكبيرة التي كانت في طريقها لإعادة صياغة وتشكيل العالم المادي في مخيلتنا. لقد أعدنا تشكيل الطبيعة على هيئة أجزاء مجمّعة من الملكيات المادية، وأصبح كل فرد عبارة عن إله صغير ومراقب لجنَّته الخاصة الصغيرة، وقد احتشدت في كل واحدة من هذه الجنان تذكارات منقحة تم الحصول عليها من الخليقة الأصلية.

وأن تكون كليّ الوجود، في عصر الملكية والأسواق المنغمس في القيم المادية، فهذا أشبه بهدف إلهي؛ وأن يكون المرء قادراً على تضخيم وجوده المادي الطبيعي (physical presence) بالاستحواذ على ما أمكن من الوجود المادي (material existence) المحيط به هو ما يتوق إليه كل مالك. وهو بالفعل، كما قالت المغنية الأمريكية مادونا، "عالم مادي" (material world).

وفي المقابل، يعتبر العصر الجديد أقل مادية وأكثر اهتماماً ذهنياً؛ فهو عالم من الأشكال الأفلاطونية (المثالية) والأفكار والصور والنماذج الأولية والمفاهيم والخيالات. وإن كان أهل العصر الصناعي مشغولين بالاستحواذ والاستملاك وإعادة تشكيل المادة، فإن أول أجيال عصر النفاذ سيكون أكثر اهتماماً بالتلاعب بالعقل. وأن تحظى بالمعرفة الكاملة في عصر النفاذ والشبكات، حيث تعتبر الأفكار من مقومات التجارة، فهذا هو الهدف الإلهي. أما أن تكون قادراً على توسيع وجودك العقلي، لكي ترتبط بشكل شامل بحيث تؤثر في الوعي الإنساني نفسه وتشكله، فهو ما يحفز النشاط التجاري في كل الصناعات.

كلنا نعيش بالأفكار والفكر وكذلك بالخبز والنبيذ؛ فإذا كان العصر الصناعي قد غذى كينونتنا المادية، فإن عصر النفاذ يغذي كينونتنا العقلية والعاطفية والروحية. وبعدما ميّزت السيطرة على تبادل البضائع ومقايضتها العصر الذي مضى، فإن السيطرة على تبادل المفاهيم والأفكار تميز العصر الجديد المقبل. ففي القرن الحادي والعشرين تتزايد تجارة المؤسسات بالأفكار، ومن ثم يتزايد شراء الناس للنفاذ إلى تلك الأفكار والتجسيد المادي لها؛ إذ إن القدرة على السيطرة على الأفكار وبيعها هو التعبير النهائي للحرفة التجارية الجديدة.

وتسرد الجداول المحاسبية (الميزانيات) كل الحكاية؛ فالملكية المادية تصبح أقل أهمية وقيمة، أما الملكية الفكرية فتعتبر الذهب الأثيري الجديد. والأمر عبارة عن تفوق العقل على المادة في العصر الجديد؛ فالمنتجات الخفيفة والصناعات الدقيقة، وتقلص العقارات، والبضاعة عند الطلب، والتأجير، والاستعانة بمصادر خارجية، كل ذلك دليل على انخفاض قيمة المادة عالمياً. وعلى أي حال، هذا لا يعني أن الأنانية والجشع والاستغلال التجاري تنحسر وتتقلص أيضاً. ففي الواقع، من المحتمل أن يكون عصر النفاذ أكثر استغلالاً؛ إذ إن السيطرة على الأفكار في عالمنا اليوم أكثر قوة من السيطرة على المكان ورأس المال المادي. وإن استعداد مجتمع المال والأعمال للاستثمار في رأس المال الفكري الخالص، مقابل دفع مئات المليارات من الدولارات، ما هو إلا بينة على

تغير المعايير القيمية للنظام الرأسمالي الذي ارتبطت هويته الحقيقية برأس المال المادي وقتاً طويلاً.

إن الأهمية المتنامية للأفكار في القطاع التجاري تستحضر شبح المشكلات؛ فعندما تصبح الأفكار الإنسانية سلعة مهمة للغاية، فماذا سيحدث للأفكار التي قد لا تكون جذابة تجارياً برغم أهميتها؟ فهل هناك متسع للآراء والأفكار ووجهات النظر والمفاهيم غير التجارية في حضارة يعتمد فيها الناس بصورة متزايدة على القطاع التجاري للأفكار التي يحيون بموجبها حياتهم؟ وفي مجتمع تم فيه الحجز على الأفكار على شكل ملكية فكرية تسيطر عليها المؤسسات العملاقة، ماذا سيكون التأثير في وعينا الجماعي ومستقبل الخطاب الاجتماعي؟

الفصل الرابع

احتكار الأفكار

إن من بين تلك التحولات التاريخية الغريبة أن يشرع النظام الرأسمالي، الذي كانت طريقته في العمل تقوم على توسيع الأسواق وتسهيل تبادل الملكيات بين البائعين والمشترين، في مهمة تدمير مبادئه الجوهرية ومحاوره المؤسسية بصورة منهجية؛ إذ تعيد الرأسمالية ابتكار نفسها على هيئة شبكات وتبدأ بالابتعاد عن الأسواق. وأثناء ذلك، تتطور قوى مؤسسية جديدة أكثر هولاً وخطورة من أي شيء خبره المجتمع إبان السيادة الطويلة لعصر الأسواق. ولإدراك الأسباب، علينا أن نتذكر مدى اختلاف الشبكات عن الأسواق.

لنتذكر أنه في اقتصاد الشبكة، ستظل الملكية بأنواعها موجودة ولكن من المستبعد أن تتم مبادلتها؛ فالمشترون والبائعون سيفسحون المجال للمزودين والمستخدمين. وعملية تحويل الملكية – أي التفاوض حول تبادل الملكية بين البائعين والمشترين – التي تعد جوهر نظام السوق، ستكون أقل تكراراً، وسوف يكون التمتع بالنفاذ القصير الأجل أكثر أهمية من الشراء والامتلاك الطويل الأجل. إن تسليع العلاقة بين الأطراف للنفاذ إلى الملكية المادية والمجردة والمشاركة بها هي لب نمط الحياة التجارية القائمة على الشبكة.

نظراً إلى أن النفاذ إلى كل أشكال الملكيات قد يكون أكثر احتمالاً من شرائها في اقتصاد الشبكة، فمن نافلة القول إن الملكية المادية تتحول على نحو متزايد إلى أمر هامشي بالنسبة إلى ممارسة السلطة الاقتصادية، وأن الملكية المجردة تتحول سريعاً إلى قوة محدِّدة في عصر يعتمد على النفاذ؛ فالأفكار على هيئة براءات اختراع وحقوق ملكية وعلامات تجارية وأسرار تجارية وعلاقات، يتم استخدامها لصوغ نوع جديد من القوة الاقتصادية تتألف من عدد هائل من المزودين يسيطرون على شبكات متزايدة من المستخدمين.

تعمل شبكات المزودين ـ المستخدمين هذه على تركيز القوة الاقتصادية بأيدي عدد محدود من المؤسسات على نحو أكثر فاعلية مما كانت عليه الحال إبان عصر التملك القائم على أسواق البائعين ـ المشترين. وأن تكون هذه الشبكات قادرة على السيطرة ليس فقط على الأدوات والعمليات التشغيلية والمنتجات إنما على أفكار التجارة أيضاً، فهذا يعطي النوع الجديد من الشركات العالمية المزوِّدة ميزة لم يكن لها مثيل في التاريخ الاقتصادي السابق. ويسمح احتكار الأفكار في كل حقل من حقول التجارة لعدد محدود من المؤسسات أن تقبض بإحكام على شبكات صناعة محددة بأكملها. ولضمان النجاح، أوجدت الشركات الصناعية الرئيسية شبكات مزودين ـ مستخدمين ضخمة، محوّلة الشركات المنافسة السابقة، وكذلك العملاء والمزودون الآخرون، إلى الاعتماد الكامل على أفكارها لكي تحافظ على بقائها.

يعتبر حقل الأعمال الجديد نسبياً والمتعلق بمنح حقوق امتياز صيغة العمل التجاري وحقل العلوم الحيوية الأكثر حداثة من سابقه مثالين واضحين؛ فالأول يستخدم الملكية الفكرية على هيئة صيغ تجارية لممارسة السيطرة على شبكات تجزئة كبيرة، أما الثاني فيستخدم براءات اكتشاف الجينات لتأسيس شبكات من المستخدمين الذين يتفاوتون من المزارعين إلى الباحثين والأطباء. وتعتبر ممارسة هذين الحقلين أمثلة جيدة على ديناميات القوة الجديدة التي كشف عنها الاقتصاد الشبكي الناشئ.

منح حق امتياز النفاذ

تنعكس السمة المتغيرة للرأسمالية على النمو غير المسبوق لمنح حقوق الامتيازات التجارية طوال السنوات الثلاثين الماضية. ويضم حق الامتياز كل عنصر من عناصر الطريقة الشبكية الجديدة في القيام بالأعمال التجارية. ومع أن حقوق الامتياز للمنتَج كانت جزءاً من المشهد التجاري طوال أكثر من قرن، فإن الفكرة الجديدة المثيرة لحقوق امتيازات صيغة الأعمال التجارية هي ذات سمة مختلفة للغاية، وتعمل بواسطة مجموعة من الافتراضات المتوافقة مع عصر النفاذ أكثر من توافقها مع عصر الملكية السابق.

بدأ منح حق الامتياز للمنتَج في أواخر القرن التاسع عشر عندما احتاجت شركات مثل "سنجر" و"ماكورميك" توسيع أسواقها في مجال صناعة آلات الخياطة والمعدات الزراعية، إلا أنها لم تكن قادرة على توفير ما يكفي من رأس المال للحفاظ على مراكز البيع بالتجزئة التابعة لها. وعن طريق التعاقد مع مؤسسات تجارية صغيرة مستقلة منتشرة في مختلف أنحاء البلاد، صارت الشركات المصنِّعة قادرة على تأمين مراكز بيع حصرية وضمان اتفاقيات ترخيص لمنتجاتها. ودفع قطاع الأعمال المحلية رأس المال لتمويل عمليات البيع بالتجزئة مقابل حقوق التوزيع الحصرية. واليوم، يعتبر موزعو السيارات النموذج الأكثر شهرة وانتشاراً في مجال حقوق الامتياز للمنتج التقليدية.

وفي المقابل، يعتبر حق الامتياز للصيغة التجارية ابتكاراً جديداً نسبياً؛ فهنا، ما يتم منحه بوصفه حق امتياز هو المفهوم التجاري نفسه. وقد أدركت الشركات الأم أن أصولها وموجوداتها المجردة؛ أي المفاهيم والعلامات التجارية، أكثر قيمة من منح حق امتياز للأصول والموجودات المادية، أي المصانع والمرافق والآلات والمواد الخام. فعلى سبيل المثال، اكتشفت شركة "ماكدونالدز" أن هناك أرباحاً كثيرة جداً يمكن تحقيقها من «مواقع بيع الهامبرجر أكثر من بيع الهامبرجر نفسه».[1] وقد بدأت شركات الخدمات على وجه الخصوص عرض بيع صيغها لتنفيذ الأعمال وكذلك أسماؤها التجارية على رجال الأعمال المحليين مقابل حقوق مالية بحسب حجم المبيعات. والفكرة هنا هي أن الشركات أضحت معنية بطرح مفاهيم كمية وليس منتجات كمية فحسب.

تعمل كل شركة محلية وكأنها نسخة من الشركة الأم، الأمر الذي يجعل صورة الشركة الأم وصيغتها في إدارة العمل تتكرر في كل سوق من الأسواق الجغرافية؛ فبحسب اتفاقية نموذجية لمنح حق امتياز لمنتج ما، يدفع من يحصل على حق الامتياز للشركة الأم رسوم ترخيص تتراوح في العادة بين 12 و100 ألف دولار. ومقابل رسوم إضافية، تزوِّد الشركة الحاصل على الامتياز بالمعدات والتدريب وحق استخدام صورتها وعلامتها التجاريتين. ويكون الحاصل على الامتياز مسؤولاً عن التمويل اليومي للعمليات التشغيلية، بما في ذلك المرافق والأملاك المؤجرة ودفع التأمين والأجور

والرواتب. كما يدفع الحاصل على الامتياز للشركة الأم نسبة من إجمالي المبيعات والتي تتراوح في العادة بين 5 و12٪ من العوائد.[2]

ويعتبر الكثيرون الحصول على الامتياز مشروعاً تجارياً في صالح الطرفين؛ فالجهة المانحة للامتياز تكسب منفذاً للأسواق المحلية دون أن تضطر إلى الاستثمار في أجهزة ومعدات باهظة التكلفة ودون تحمل تكاليف عامة، وكذلك دون أن تضطر إلى الإشراف على العمل الفعلي نفسه أو تديره. أما الجهة الحاصلة على الامتياز فهي تكسب بدورها منفذاً للصيغة التشغيلية والاسم التجاري والخطة التسويقية التي أثبتت نجاحها.

غير أن الحصول على الامتيازات الحالية غيرت جذرياً من العلاقات بين الأعمال التجارية الكبيرة والصغيرة في كل بلد. فحتى عهد قريب، كانت الشركات التجارية الصغيرة مرتبطة بأضيق صورة بالشركات الكبرى، وكان كل منها يعمل في مجاله بشكل أو آخر، محتلة مجالات تجارية منفصلة أحياناً ومتداخلة أحياناً أخرى. وبوجود حقوق الامتيازات، بدأت الشركات التجارية الكبرى بإيجاد مؤسسات تجارية صغيرة تعمل بوصفها وكالات محلية لها. وأصبحت المؤسسات التجارية الصغيرة مؤسسات متعاقدة من الباطن لصالح الشركات الكبرى، وترتبط معها بشبكة واضحة تماماً من الاتفاقيات التعاقدية المتفق عليها بصورة ثنائية. ومن ثم تخلت المؤسسات التجارية المحلية عن استقلاليتها من أجل الحصول على منفذ إلى اقتصادات الحجم التي تمنح الشركات الكبرى في العادة ميزة تنافسية.

من الناحية العملية، فإن كل منتج وكل خدمة يمكن تخيلها يجري استغلالها كامتياز؛ فهناك امتيازات لتجديد المساكن وإصلاحها، وللعناية بالحدائق، ولتقديم الخدمات، ولمنتجات العناية بالحيوانات المنزلية الأليفة، ولخدمات الرعاية الصحية، ولمراقبة الطيور، ووكالات السفر، وصالونات الحلاقة، ومنتجات الأطفال، وخدمات التصوير، والأغذية السريعة، وخدمات النقل، والتدريب على الأعمال، ومرافق الإعانة المعيشية، والسلاسل الفندقية، ومكاتب تأجير السيارات، وأدوات التجميل،

ومدارس تعليم السياقة، والطبابة البيطرية، وخدمات التخزين، وتوصيل الطعام إلى المنازل، وخدمات التوظيف المؤقت، وحماية المنازل، ومراكز الرعاية النهارية، والمعسكرات الرياضية، وخدمات الدروس الخصوصية، وخدمات التصميم الداخلي (الديكور)، وإصلاح الأثاث، ودور الجنازات والخدمات القانونية، والخدمات المحاسبية والضريبية.[3]

لقد تزايدت حقوق الامتيازات في غضون عقود معدودة، بحيث أصبحت أهم شكل من أشكال التنظيم التجاري وذلك منذ ظهور الشركات الحديثة في أوائل القرن العشرين. ويقدر حجم حقوق الامتيازات حالياً بأكثر من 35٪ من حجم تجارة التجزئة في الولايات المتحدة الأمريكية، بعوائد إجمالية تصل إلى 800 مليار دولار. و[كان متوقعاً] أن تصل إلى نحو 1 تريليون دولار بحلول نهاية عام 2000. وهناك أكثر من 55 ألف مؤسسة تجارية حاصلة على حق امتياز وتوظف أكثر من 7.2 ملايين شخص في 6 صناعات.[4] ويقدر أن كل 8 دقائق تفتح مؤسسة تجارية حاصلة على حق امتياز لمنتج معين أبوابها، وأن صناعة حقوق الامتيازات نفسها تنمو بنحو ستة أضعاف سرعة نمو الصناعة عامة،[5] وهناك أكثر من ألفي نظام لحق الامتياز. ومما يدعو إلى الدهشة أن الأغلبية العظمى من سلاسل حقوق الامتيازات هذه لم تكن موجودة قبل 20 سنة مضت.[6]

إن ظاهرة حقوق الامتيازات تنتشر بسرعة كبيرة حول العالم، وتحل محل المؤسسات التجارية التقليدية المستقلة ذات الملكية الفردية في كل المناطق الجغرافية؛ ففي ماليزيا توجد 102 مؤسسة تجارية حاصلة على حق امتياز، منها 80 مؤسسة خارجية المنشأ. وتعتبر إندونيسيا كذلك سوقاً متطورة لحقوق الامتيازات، وكذلك الحال بالنسبة إلى سنغافورة وهونج كونج. ويعتبر حق الامتياز من الأمور الراسخة في أوربا الغربية، وهو يحقق – للمرة الأولى – اختراقات مهمة في أوربا الشرقية وروسيا. وكان افتتاح أول مطعم للوجبات السريعة "ماكدونالدز" في موسكو قبل سنوات عديدة حدثاً فاصلاً في تاريخ حركة حقوق الامتيازات. وتشهد كل من بولندة وجمهورية التشيك وحتى

يوغسلافيا وبلغاريا عمليات متعلقة بحقوق الامتيازات. فيما تقود مصر ودولة الكويت والمملكة العربية السعودية وإسرائيل منطقة الشرق الأوسط في عمليات حقوق الامتيازات. وتوجد أنظمة حقوق الامتيازات في أمريكا اللاتينية، في كل من البرازيل وأورجواي وتشيلي والأرجنتين.[7]

تراقب صناعة حقوق الامتيازات هذه المؤسسات المحلية بوصفها الشركات التجارية المغامرة الرائدة في القرن العشرين. وللوهلة الأولى، تبدو المؤسسات التجارية الحاصلة على حقوق الامتيازات المنتج وكأنها مؤسسات تجارية صغيرة شبه مستقلة؛ حيث يتعاقد شخص ما من أجل الحصول على الترخيص، ويستثمر في المعدات والأجهزة الرأسمالية والمصانع والأملاك، ثم يستخدم عمالاً ويقوم بإنتاج المنتج أو الخدمة ويبدأ بتحقيق الأرباح، وهذه كلها عبارة عن مزايا وخصائص مميزة للأعمال التجارية المملوكة بصورة مستقلة. غير أن المؤسسات الحاصلة على حق الامتيازات لا تملك المؤسسة التجارية، وبالتحديد الفكرة والمفهوم والصيغة التشغيلية والهوية التجارية، وهي الأمور التي تجعل من العمل التجاري عملاً تجارياً. لذلك، فهذه المؤسسات التجارية في الواقع غير مملوكة بصورة مستقلة بالمفهوم التقليدي للملكية. وقد أوضح ذلك عالم الاجتماع رايت (E. O. Wright) بقوله:

> فيما يتعلق بأصحاب مطاعم الوجبات السريعة. . فإنه يمكن النظر إلى حق الامتياز على أنه قد أخذ موقع النقيض بين البرجوازية الصغيرة أو صغار المستخدمين (أرباب الأعمال) والمديرين؛ ومع أنهم يحتفظون ببعض خصائص المنتجين المستقلين ذوي المهن الحرة، فإنهم أصبحوا أيضاً أكثر شبهاً بالموظفين المستخدمين لدى الشركات الرأسمالية الكبرى.[8]

والحقيقة في أن الحاصل على حق الامتياز هو الذي يملك رأس المال المادي ويوظف العمالة وينتج المنتجات أو الخدمات ليست بأهمية حقيقة أن المفاهيم المجردة التي تحدد جوهر العمل التجاري تظل ملكاً للجهة التي تمنح حق الامتياز.

لايزال معظم الناس يؤثرون الاقتناع بأن ملكية المؤسسة التجارية الصغيرة – إحدى ركائز عهد السوق – مافتئت حية، وستظل كذلك في المظهر الجديد المتمثل بحقوق

الامتيازات. ويعتبر هذا خطأ كبيراً في تفسير الدينامية الجديدة الظاهرة في النظام الرأسمالي. وأدركت جمعية الإدارة الأمريكية أهمية التمييز بين الملكية والنفاذ، حتى وإن واصلت صناعة حقوق الامتياز الترويج لفكرة «امتلك مؤسستك التجارية» المضللة؛ فقد كتب جان كيركام (Jan Kirkham) وتيموثي ماكجوان (Timothy McGowan) في كتابهما **دليل حقوق الامتياز** (*The Franchising Handbook*) الصادر عن جمعية الإدارة الأمريكية: «على العكس من الاعتقاد العام السائد، فإن الجهة التي تمنح حق الامتياز لا تستطيع أن "تبيع" هذا الحق لمرشح آخر».[9] وسوء الفهم هذا ليس مجرد سؤال في علم المعاني والدلالات كما يقول المؤلفان. إن حق الامتياز هو اتفاق عقدته شركة يتيح للطرف الثاني حق النفاذ إلى مفهوم أعمالها وعملياتها واسمها التجاري لمدة زمنية محددة، وهو قابل للتجديد. والجهة التي تحصل على حق الامتياز "لا تشتري" العمل التجاري وإنما تحصل على حق قصير الأجل لاستخدام هذا العمل بموجب شروط وضعها المزوِّد، وليست العلاقة هي علاقة بائع بمشترٍ وإنما علاقة مستخدم بمزود. إن التفاوض على حق الاستخدام وليس على نقل الملكية، هو محور اتفاقية حق الامتياز. ويعد هذا نوعاً جديداً من الرأسمالية.

يشهد كل عام تأسيس آلاف المؤسسات التجارية الصغيرة الجديدة، ويخاطر العديد من الناس برؤوس أموالهم المادية في ذلك، ولكن مرة أخرى فإن ما يشترونه هو النفاذ وحق الاستخدام المحدود وليس ملكية العمل التجاري. وعمل كيركام وماكجوان دون توقف على إبراز هذا الاختلاف فقط، وأوضحا أن من يحصل على امتياز لا يتمتع بأي من الحقوق المنسجمة مع ملكية الأملاك؛ فهو لا يستطيع أن يؤسس شركة باستخدام اسم الجهة التي تمنح الامتياز، وذلك لأنه - أي الحاصل على الامتياز - لا يملك الاسم. ويمكن بيع الترخيص فقط في حال موافقة الجهة المانحة للامتياز، ونادراً ما يستطيع الحاصل على الامتياز أن يبيع الأصول والموجودات المادية الملموسة التي اشتراها من أجل إدارة العمل التجاري. ومن الجدير بالذكر أنه ينبغي على الحاصل على الامتياز أن يواصل تجديد رخصة الامتياز، وإذا ما امتلك هذه الرخصة بحق، فإنه لن يكون مضطراً إلى التفاوض حول تجديد الاتفاق.[10] ويجادل كيركام وماكجوان بأن «استخدام كلمات

" بيع " (sell) و " شراء " (buy) و " مالك " (owner) يبعث برسالة مناقضة للهدف الأساسي لعلاقة الامتياز» . [11] وهما يذكراننا بأنني «إذا بعتُك شيئاً ما ، فإنك قد اشتريته ، ومادمت اشتريت هذا الشيء فأنت تملكه ، ومادمت تملكه فإنك تستطيع أن تفعل به ما تشاء» . [12] ولا يمكن القول إن أياً من هذه الافتراضات نافذ بموجب اتفاقيات الترخيص لحق الامتياز .

توفر علاقة حق الامتياز مدخلاً للخصائص التنظيمية الجديدة لاقتصاد الشبكة ؛ فما تتطلبه هذه العلاقة من مقتضيات تشغيلية – وهي مركز الثقل فيها – تبعد الأجندة التجارية بصورة ثابتة عن الملكية الواسعة النطاق للمؤسسة التجارية المستقلة ، وتدفعها باتجاه نظام تألّف من مستأجرين مستقلين بالكامل يتقاسمون النفاذ إلى شبكات المزودين المتنفذين . ويعد هذا مظهراً تجارياً جديداً تماماً حيث بدأت تتلاشى الحدود التقليدية لملكية الأعمال التجارية ؛ فعلى سبيل المثال ، فيما تحتفظ الجهة المانحة للامتياز بسيطرة مشددة على الموجودات والأصول المجردة (غير الملموسة) ، التي تعد الأكثر أهمية لكونها تحدد وتعرّف جوهر العمل التجاري ، فإنها غالباً ما تمارس أيضاً درجات مختلفة من السيطرة على الكثير من الموجودات والأصول الملموسة . وفي كثير من الأعمال التجارية الحاصلة على حقوق الامتيازات في مجال التجزئة ، تملك الجهة المانحة لهذا الحق عقد الإيجار الأصلي لممتلكات الطرف الحاصل على الامتياز وتتفاوض معه على عقد إيجار من الباطن . وفي الولايات المتحدة الأمريكية ، غالباً ما تكون الجهة المانحة لحق الامتياز مالكة للأرض التي تقام عليها المتاجر أو نقاط البيع . وكان راي كروك (Ray Kroc) ، مؤسس سلسلة مطاعم " مكدونالدز " يعتقد أن ملكية أرض ومبنى الجهة الحاصلة على الامتياز هي الوسيلة الوحيدة لضمان السيطرة شبه التامة على أعمال هذه الجهة . فقد كتب يقول :

> لقد وجدت أخيراً الوسيلة التي تضع كل مطعم من سلسلة مطاعم " ماكدونالدز " التي افتتحناها تحت سيطرتنا الكاملة . . وهو [أي عقد التأجير من الباطن] يقول إنه إذا ما قامت مؤسسة مطاعم " ماكدونالدز " ، في أي وقت ، بإبلاغ " مؤسسة حقوق الامتيازات " (Franchise Reality Corporation) بأن العملية لم تكن مطابقة بأي شكل من الأشكال لمعايير

> الجودة والخدمة المعتمدة لدى "مكدونالدز"، فإنه سيتم إلغاؤه بعد ثلاثين يوماً من إشعاره [الطرف الآخر]. والآن أصبح لدينا عصا نهددهم بها، وأقسم إنه لن يكون هناك بعد اليوم أي دلال أو عبث معهم. وسوف نقوم بفرض النظام بدلاً من تملقهم واستجدائهم من أجل التعاون.[13]

تسيطر سلسلة مطاعم "دانكن دونتس" (Dunkin' Donuts) على ثلثي العقارات التي أنشئت عليها المطاعم المحلية، من خلال الملكية المباشرة أو امتلاكها لعقد الإيجار الأصلي. وفي المملكة المتحدة، تسيطر الجهات المانحة للامتيازات على 17٪ من أراضي وعقارات الجهات الحاصلة على الامتيازات.[14]

ويشترط العديد من اتفاقيات حقوق الامتيازات كذلك أن يستأجر الحاصل على الامتياز معداته وأجهزته من الجهة المانحة للامتياز، الأمر الذي يمنح الشركة الأم سيطرة إضافية على عمليات المؤسسة التجارية. كذلك يمنح ثلثا اتفاقيات حقوق الامتيازات الجهة المانحة للامتياز السيطرة على خطوط هواتف الجهة الحاصلة على الامتياز، إما بوساطة ملكية مباشرة (وتبلغ نسبتها 46٪ من إجمالي اتفاقيات حقوق الامتيازات) وإما بوساطة بنود في العقد تنص على أن إعادة أرقام الهواتف للجهة المانحة للامتياز تكون عند فسخ الاتفاقية وانتهاء العقد (وتشكل ما نسبته 41٪ من إجمالي الاتفاقيات).[15]

كذلك تسيطر الجهة المانحة للامتياز على العمليات اليومية للجهة الحاصلة على الامتياز. ويصف دليل الشركات المانحة للامتياز – وغالباً بالتفصيل الممل – الكيفية التي يمكن بوساطتها إدارة العمليات. ويشتمل دليل التشغيل الصادر عن شركة مطاعم "ماكدونالدز" على أكثر من 600 صفحة، يصف فيها أساليب الطهي ومقادير حصص الطعام ومتطلبات التنظيف وحتى السلوك الملائم لموظفي "ماكدونالدز" عند تقديم الخدمة للزبائن.[16]

وتمتلك الجهة المانحة للامتياز حق التفتيش على العمليات التشغيلية للجهة الحاصلة على الامتياز، وغالباً ما يكون هذا التفتيش دون إشعار مسبق، كما أنها تجري مقابلات

مع الزبائن كجزء من عملية التقييم. وتوظف شركة مطاعم "كنتاكي فرايد تشيكن" (KFC) ما يعرف بـ"المتسوقين السريين" الذين يشترون بصورة سرية من مطاعمها المختلفة ويضعون تقارير مفصلة بشأن تجاربهم.[17]

إن أكثر من نصف اتفاقيات حقوق الامتيازات تحدد ساعات الدوام؛ وتعطى ما نسبته 85٪ من الاتفاقيات الجهة المانحة للامتياز حق منع الترخيص عن الجهة الحاصلة على الامتياز التي تريد المشاركة في أعمال تجارية أخرى وتحتفظ في الوقت نفسه بإدارة المتجر المرخص؛ حتى إن العديد من الاتفاقيات تحدد العدد الأقصى للإجازات التي يمكن للجهة الحاصلة على الامتياز أن تعطيها لموظفيها كل سنة. وأخيراً، يتحكم العديد من الجهات المانحة للامتيازات بالأسعار، ويعتبر ذلك منذ وقت طويل حقاً للمالك غير متنازع عليه. وتضع بعض الجهات المانحة للامتياز الحدود الدنيا والقصوى للأسعار، فيما تفرض جهات أخرى سقفاً أعلى للأسعار أو سعراً ثابتاً.[18]

ووفقاً للباحث ألان فلستيد (Alan Felstead) من جامعة لستر، الذي أجرى دراسة شاملة حول اتفاقيات حقوق الامتيازات، فقد كانت نتيجة كل هذه النصوص القانونية المفصلة المدرجة في اتفاقيات الترخيص هي أنه «على الرغم من استثمار الحاصلين على الامتياز لمبالغ ضخمة، وغالباً ما تكون حصيلة توفير العمر و/ أو أموالاً تم الحصول عليها من خلال رهن منازلهم مرة ثانية، فإنه ليس لهم حق فعلي بامتلاك أصول أعمالهم المجردة، وكل ما يملكونه هو حق محدود في الأصول والموجودات الملموسة».[19]

لذلك، فإن كثيراً من الالتباس بشأن ما إذا كان الحاصل على الامتياز يعد مالكاً بالمفهوم التقليدي أو مجرد موظف أو وكيل مبجل للشركة الأم له علاقة بما يملكه؛ ففي العصر الصناعي كان امتلاك رأس مال مادي وآلات وأملاك وتوظيف عمال وإدارة عملية إنتاجية وتوزيع سلع أو خدمات يعد أمراً كافياً لتحديد الملكية وتعريفها. وفي اقتصاد الشبكة، حيث تفوق أهمية الموجودات المجردة الموجودات الملموسة، تكمن

الملكية الحقيقية في أولئك الذين يملكون المعرفة والمفاهيم والأفكار والاسم والتجارة والصيغة التشغيلية. ويقول فلستيد: «في حال منح الامتيازات، تتم ممارسة القوة الاقتصادية ليس عبر الامتلاك المباشر والتحكم بالأصول المادية للقيام بالأعمال التجارية، وإنما بوساطة السيطرة على الاستخدام الذي وضعت من أجله الأصول المجردة، مثل العلامة التجارية أو الفكرة أو الصيغة». [20]

ويعد منح حقوق الامتيازات، التي تتحول سريعاً إلى الشكل المهيمن للشركات في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي دول أخرى في أنحاء العالم، شكلاً مختلفاً عن المفهوم التقليدي لامتلاك وتشغيل عمل تجاري فردي مستقل، تماماً كما يختلف الأخير عن محلات المهن اليدوية التي كانت تعمل بموجب قيود فرضتها نقابات أرباب العمل في أواخر العصر الوسيط. وتعتبر هذه المؤسسات التجارية الجديدة شركات مهجّنة، وهي الشكل التقليدي للعمل التجاري الذي يوجد في مكان ما على الطريق بين عصر الامتلاك وعصر النفاذ.

وبرغم المشكلات، فإن عدداً متزايداً من الأعمال التجارية الصغيرة المملوكة بصفة فردية والعاملة في الولايات المتحدة الأمريكية ودول أخرى سوف يختفي على الأرجح في غضون السنوات العشرين المقبلة، وسيحل محلها حقوق الامتيازات إلى حد كبير. وفي هذا البرنامج التنظيمي للأمور حيث يفسح البائعون والمشترون المجال أمام المزودين والمستخدمين، وحيث تفوق الأصول والموجودات المجردة الأصول والموجودات المادية، وحيث يشتري المستثمر الفرد المستقل حق استخدام المفهوم التجاري عوضاً عن العمل التجاري نفسه، تعاد صياغة أسس التجارة حسب ما يقتضيه الوضع الجديد. وسرعان ما تبدأ الأعمال التجارية الصغيرة المستقلة، التي كانت تشكل عماد النظام الرأسمالي، بالاختفاء وتتوارى خلف النظام نفسه. أما المؤسسات التجارية الجديدة التي تحل محلها فتحمل كل العلامات التي تميز روح الرأسمالية الجديدة، التي تعتمد بصورة متزايدة على النفاذ إلى شبكات المزودين القوية.

تأجير الحمض النووي (DNA)

ثمة تحول مماثل لما سبق من حيث الأهمية، وذلك من أسواق البائعين ـ المشترين إلى شبكات المزودين ـ المستخدمين، يأخذ مجراه في صناعة العلوم الحيوية؛ إذ تتحول قاعدتنا المعدنية من الوقود الأحفوري والمعادن بأنواعها؛ أي الموارد الخام للثورة الصناعية، إلى الجينات، وهي الموارد الخام لقرن التقنية الحيوية. لقد مهدت أربعون عاماً من البحث والتطوير في مجال الجينات للثورة الجينية التي تشق طريقها إلى السوق، وتؤثر في كل الصناعات والميادين. ويتم اليوم استخدام الجينات في إيجاد أنواع جديدة من المحاصيل المهندسة وراثياً والأدوية الطبية الجديدة وأنواع جديدة من الألياف ومواد الإنشاءات، بل وحتى أشكال جديدة من الطاقة. وتبرز الحكومات والجامعات وشركات علوم الحياة وسط أكثر المشروعات العلمية طموحاً في التاريخ، ألا وهو حل الشفرة الوراثية للعديد من الكائنات العضوية والنباتات والحيوانات، بما فيها الجنس البشري، والتي تشكل بيولوجيا الحياة على الأرض. وفي أقل من عقد سوف يتم تحديد كل الجينات البالغ عددها 140 ألف جينة أو نحوها، والتي تشكل البصمة الوراثية للجنس البشري.

تعتبر سرعة التحول من الوقود الأحفوري إلى الجينات أمراً غير عادي؛ فعلى سبيل المثال، في السنوات الثلاثين الماضية، اتخذت الشركات الأربع العملاقة في مجال الثورة البتروكيميائية – "مونسانتو" (Monsanto) و"نوفارتيس" (Novartis) و"دوبونت" (DuPont) و"آفنتيس" (Aventis) – قراراً بالتخلص من بعض (أو كل) أقسامها الكيميائية للتركيز على البحوث الجينية والتقنيات المتعلقة بها ومنتجاتها بصورة حصرية تقريباً. وفي حين أنه من غير المحتمل اختفاء المنتجات الكيميائية في المستقبل المنظور، فإنها تنتقل بصورة متزايدة إلى المراكز الخلفية المعزولة للتجارة، بحيث تفتح المجال أمام سوق الجينات الوراثية.

كان يتم في العصر الصناعي تحويل الموارد غير المتجددة، مثل الوقود الأحفوري والمواد الكيميائية والمعادن بأنواعها، إلى سلع وبضائع نقية خالصة؛ حيث كانت

تستخرج وتستخلص وتعالج وتباع حسب الوزن والصنف في سوق السلع والبضائع. وكانت هذه الموارد تعالج من البداية وحتى النهاية بوصفها ملكية قابلة للتفاوض، بحيث يمكن نقل الملكية من البائع إلى المشتري في كل مرحلة من مراحل العملية الاقتصادية. غير أن الجينات ليست كذلك حيث لا تتم معالجتها بالطريقة ذاتها، فهي لا يمكن أن تباع ولكن يمكن ترخيص استعمالها؛ وبمعنى آخر فهي لا تشترى وإنما تؤجَّر؛ وفي هذه الحال، تظل الجينات ملكاً للمزوِّد على هيئة براءة اختراع، ويتم إقراضها للمستخدم لفترات قصيرة.

والجينات، مثلها في ذلك مثل الموارد غير المتجددة، موجودة في الطبيعة ولابد من اكتشافها واستخراجها، وتنقيتها وامتلاكها؛ حيث تقوم شركات علوم الحياة الكبرى حالياً بعمليات استكشاف بيولوجي في مختلف أرجاء المعمورة، بحثاً عن جينات نادرة في عوالم الكائنات العضوية المجهرية والنبات والحيوان والإنسان، التي قد تكون ذات قيمة تجارية في عملية تطوير محصول جديد أو تصنيع أدوية جديدة أو إنتاج ألياف أو موارد جديدة للطاقة.

وعندما يتم تحديد جينات تتمتع بقيمة تجارية محتملة، فإنه يتم تسجيل براءة اختراع لها وتصبح اختراعات بنظر القانون. ويفصل هذا الاختلاف المهم الكيفية التي كان يتم بوساطتها استخدام الموارد الكيميائية في العصر الصناعي عن الكيفية التي يتم بها استخدام الجينات في قرن التقنية الحيوية؛ فعندما كان علماء الكيمياء يكتشفون عناصر كيميائية جديدة في الطبيعة في أواخر القرن التاسع عشر، كان يسمح لهم بتسجيل براءة اختراع للعملية التي اخترعوها لاستخلاص المواد وتنقيتها، إلا أنه لم يسمح لهم بتسجيل براءة بالعناصر الكيميائية نفسها، ذلك أن قوانين براءات الاختراع في الولايات المتحدة الأمريكية وفي دول أخرى تحظر اعتبار "اكتشافات الطبيعة" مبتكرات واختراعات.

ليس ثمة عاقل يمكن أن يقول إن العالم الذي عزل وصنّف ووصف خصائص الهيدروجين أو الهيليوم أو الألمنيوم يجب أن يمنح حقاً حصرياً لمدة عشرين عاماً، يدعي

بموجبه بأن هذه العناصر الكيميائية هي مخترعات بشرية. وفي الحقيقة، سعى المدعون في عام 1928 إلى الحصول على براءة اختراع لمادة التنجستون، غير أن مكتب براءات الاختراع والعلامات التجارية الأمريكي (Patentand Trademark Office, PTO) منعهم من تحقيق ذلك. ودعمت المحاكم الفيدرالية بالتالي قرار مكتب براءات الاختراع والعلامات التجارية الأمريكي، قائلة إنه في الوقت الذي كان المدعي أول من اكتشف التنجستون وقام بتنقيته بنجاح، فإن المادة نفسها كانت موجودة في الطبيعة دائماً ومن ثم فالأمر مجرد اكتشاف؛ ومن هنا فلا يمكن اعتباره "ابتكاراً". [21]

غير أنه في عام 1987، وفيما يعد خرقاً واضحاً للقوانين الأساسية الخاصة التي تحكم براءات الاختراع المتعلقة باكتشافات طبيعية، أصدر مكتب براءات الاختراع والعلامات التجارية الأمريكي مرسوم سياسة شاملة يعلن أن مكونات وعناصر المخلوقات الحية (الجينات والكروموزومات والخلايا والأنسجة) يمكن تسجيل براءات اختراع لها، وتمكن معاملتها معاملة الملكية الفكرية لأول شخص يقوم بعزل خصائصها ويصف وظائفها ويجد تطبيقات مفيدة لها في السوق.

لقد تم بالفعل تسجيل براءات اختراع في الجينات والخلايا البشرية وكذلك جينات الكائنات الحية الأخرى وخلاياها، ويتوقع المراقبون لهذه الصناعة أنه في غضون أقل من 25 سنة، سيتم عزل الكثير من الخصائص الوراثية المشتركة، وهي ميراث ملايين السنوات من التطور البيولوجي، وتحديدها وتطويقها على هيئة ملكية فكرية تسيطر على معظمها حفنة من شركات علوم الحياة التحويلية العملاقة.

إن تسجيل براءات اختراع للموارد الخام للاقتصاد الجديد يغير بصورة جوهرية الكيفية التي تتم بوساطتها معاملة هذه الموارد في التجارة؛ فقد حل المزودون والمستخدمون محل البائعين والمشترين لهذه الموارد الخام. وفي العصر المقبل، سيتم النفاذ إلى الموارد البيولوجية، وهي الأكثر أساسية من بين كل الموارد والمادة الأكثر أهمية للاقتصاد الجديد، وسيتم الحصول على حق استخدامها ولكن لن يتم بيعها.

لقد بدأ يظهر بالفعل الشعور بانعكاسات التحول من علاقة البائع ـ المشتري إلى علاقة المزوِّد ـ المستخدم، وبخاصة في قطاع الزراعة؛ فقد كانت شركات علوم الحياة التحويلية تشتري بهدوء ما تبقى من شركات البذور المستقلة في السنوات الأخيرة، الأمر الذي يعطيها سيطرة واسعة النطاق على بروتوبلازم الخلية التناسلية التي يعتمد عليها كل الإنتاج الزراعي، ثم أخذت الشركات تجري تعديلات طفيفة على البذور أو تفكك الخصائص الوراثية الفردية أو تعيد تركيب جينات جديدة في البذور وتؤمِّن حماية براءة اختراع لما يسمى "اختراعاتها". والهدف من وراء ذلك هو السيطرة، عبر صيغة الملكية الفكرية، على كل مخزون البذور على الأرض.

وتمتلك شركات علوم الحياة الآن ما نسبته 32٪ من تجارة البذور التجارية والتي تقدر قيمتها بنحو 23 مليار دولار أمريكي. وتحقق ثلاث شركات عملاقة في علوم الحياة، هي "دوبونت" و"مونسانتو" و"نوفارتيس"، مجتمعةً عوائد من تجارة البذور تصل إلى 4.5 مليارات دولار في السنة الواحدة.[22] من جانب آخر، أنفقت شركة "مونسانتو" وحدها أكثر من 8 مليارات دولار في امتلاك شركات بذور وتقنية حيوية زراعية في السنوات الأخيرة، الأمر الذي يجعلها رائدة في هذه الصناعة. وفي عام 1998 أضافت إلى مجموعتها من شركات البذور شركتين أخريين من بين أكبر عشر شركات في هذا المجال؛ وهما شركة "ديكالب جينيتكس" (Dekalb Genetics) و"كارجيلز" (Cargill's) الدولية لتجارة البذور.[23] وتسعى "مونسانتو" أيضاً إلى شراء شركة "دلتا آند باين لاند" (Delta and Pine Land)، وهي أكبر شركة متخصصة في بذور القطن، وقامت أيضاً بشراء شركة "بلانت بريدنج إنترناشيونال" (Plant Breeding International)، التي تتخذ من بريطانيا مقراً لها والتي كانت تمتلكها شركة "يونيليفر" (Unilever). وتعتبر شركة "مونسانتو"، التي كانت تعمل في مجال الصناعات الكيميائية وتعمل الآن في مجال علوم الحياة، ثاني أكبر شركة في العالم في مجال صناعة البذور.[24] وتسيطر هذه الشركة على 33٪ من سوق بذور فول الصويا، و15٪ من سوق بذور الذرة، ومع امتلاكها لشركة "دلتا آند باين لاند" أصبحت تسيطر على 85٪ من سوق بذور القطن في الولايات المتحدة الأمريكية.[25]

وتسيطر شركات علوم حياة أخرى على نسب كبيرة من مخزون البذور العالمي، مثل شركة "جروب ليماجرين" (Groupe Limagrain) الفرنسية و "آجريبيوتك" (Agri Biotech) الأمريكية و "آسترا زينيكا" (Astra Zeneca) البريطانية - السويدية و "ساكاتا" (Sakata) اليابانية و "كاي في أس" (KWS AG) الألمانية.[26] وبلغت تقديرات سوق البذور المعدلة وراثياً في عام 2000 بحدود ملياري دولار، ومن المتوقع أن تصل في عام 2010 إلى 20 مليار دولار، وذلك وفقاً لتوقعات الاتحاد الدولي لتجارة البذور.[27]

ولفهم المغزى التاريخي لكل من السيطرة على بروتوبلازم الخلية التناسلية وتسجيلها بوصفها براءة اختراع، ينبغي أن نتذكر أنه من بداية الثورة الزراعية في العصر الحجري الحديث وحتى الآن، كان المزارعون يملكون البذور الخاصة بهم، وطوال آلاف السنين كان المزارعون يوفرون البذور من محاصيلهم لاستخدامها في مواسم الزراعة اللاحقة. كذلك كان أفراد العائلة الممتدة والجيران يتشاركون في البذور ويتقاسمونها معاً، وفي أحوال نادرة كانت تتم مقايضتها مقابل أشياء أخرى.

أما الآن فقد أصيبت العلاقة الأساسية والجوهرية بين المزارعين وبذورهم بالضرر وذلك للمرة الأولى في التاريخ؛ فالبذور المسجلة من حيث هي براءة اختراع لا تباع أبداً، بحسب المفهوم التقليدي للمصطلح. وبدلاً من ذلك يتم تأجير البذور المحمية ببراءة الاختراع إلى المزارعين لاستخدامها مرة واحدة خلال موسم زراعي واحد. وترجع ملكية البذور الجديدة، التي يتم جمعها أثناء موسم الحصاد، إلى الشركة التي تحمل براءة اختراع لهذه البذور؛ ولذلك لا يمكن للمزارعين أن يستخدموها في موسم زراعي تال. وهكذا، فإن المزارع يحصل على حق استخدام قصير الأجل ولمرة واحدة لملكية فكرية تعود لشخص آخر. وبهذا المعنى، فإن البذور لا تباع أبداً من الناحية الفنية، ولا تشترى من الناحية القانونية، بل يتم تأجيرها فقط.

وقد أوضحت شركة "مونسانتو" وشركات علوم الحياة الأخرى أنها ستلاحق قضائياً أي مزارع يدخر أو يعيد زراعة أي من بذورها المحمية ببراءة الاختراع. وربما

يتضمن نظام العقاب والجزاء تهماً جنائية وغرامات تتجاوز المليون دولار لكل خرق وانتهاك لبند براءة الاختراع. وبلغ الأمر أن قامت شركة "مونسانتو" بتوظيف شركة "بنكرتون" (Pinkerton) للتحقيقات لمراقبة المزارع ومقابلة القائمين على استخلاص البذور وموزعي منتجات المزارع ومندوبي مبيعات شركة البذور وغيرهم بحثاً عن أي خرق لحقوقها. ووفقاً لمجلة *Progressive Farmer* التجارية، فقد قامت شركة "مونسانتو" باتخاذ إجراءات قانونية بحق مئات المزارعين الذين خرقوا حقوقها وبراءات اختراعها. [28]

تكتسب شركات علوم الحياة سيطرة فعالة على الكثير من المنتجات الزراعية على سطح الأرض من خلال تسجيل براءات بما تبقى من مخزون بذور في العالم؛ فهذه الشركات تعتبر المزوِّد للبذور، وأصبح كل مزارع في العالم مستخدماً لها، وذلك بشرائه حق استخدام بذور الحياة في كل موسم زراعي جديد.

وبدافع الحرص على التأكد من أن المزارعين لن يخرقوا براءات الاختراع التي تملكها شركات علوم الحياة عن طريق الاستخدام غير المشروع للبذور المحصودة، وبدافع الجزم بأنه من المستحيل انتظام كل مزارعي العالم لرؤية مدى التزامهم بشروط اتفاقيات اقتراض البذور، توصلت صناعة علوم الحياة إلى حل تقني يضمن استجابة وإذعاناً لشروط الاتفاقيات بنسبة 100٪؛ فقد حصلت شركة "دلتا آند باين لاند" ووزارة الزراعة الأمريكية على براءة اختراع لتقنية تعقيم البذور التي تمنع المزارعين من إعادة زراعة البذور مرة ثانية. وبحسب هاري كولينز (Harry Collins)، نائب رئيس قسم التقنية التحويلية في شركة "دلتا آند باين لاند"، فإنه يتم حقن الجينات الجديدة في نباتات التبغ (وسرعان ما ستلحقها نباتات أخرى) بحيث إنه عندما ترش بمركب كيميائي يتم إغلاق "السدادة" التي تسمح بتخصيب البذور المحصنّة بالبراءة. وعندما تنتج النباتات البذور فإنها لن تُنبت وذلك لأن "الجين السدادة" لن يعمل. وحالياً تستخدم هذه العملية – التي أطلقت عليها "المؤسسة الدولية لتطوير المناطق الريفية" (RAFI)، وهي جمعية مدنية جذبت الاهتمام الشعبي إلى التقنية الجديدة، اسم "تقنية المصفّي" (Terminator Technology) – بشكل فعال في القطن إلى جانب التبغ. [29]

وفي هذا الشأن قال ملفين أوليفر (Melvin Oliver)، العالم المسؤول عن التوصل إلى "تقنية المصفي" في وزارة الزراعة الأمريكية: «كانت هناك حاجة للتوصل إلى نظام يسمح لكم بتنظيم تقنيتكم بأنفسكم، بدلاً من محاولة وضع قوانين وعوائق قانونية أمام المزارعين الذين يدخرون البذور، ومحاولة وقف المصالح الخارجية من سرقة التقنية».[30] غير أن النقّاد يقولون إنه ينبغي على المزارعين ألا يسعوا وراء "الحصول" سنوياً على البذور التي اعتادوا استخدامها مراراً وتكراراً بعد عملية الشراء النهائية للبذور.

بعد ظهور "تقنية المصفّي"، تصاعدت وتيرة المعارضة لها بين المنظمات الزراعية والهيئات الزراعية الدولية وحتى بعض دول العالم؛ ففي تشرين الأول/ أكتوبر 1998 رفعت المجموعة الاستشارية حول الأبحاث الزراعية الدولية، وهي أكبر هيئة أبحاث زراعية أسستها كل من هيئة الأمم المتحدة والبنك الدولي، توصيات تفيد بأن المؤسسات الست عشرة الأعضاء فيها تحظر استخدام "تقنية المصفّي" في برامجها البحثية. كذلك حظرت الهند، الدولة الكبرى الثانية في العالم من حيث عدد السكان، "تقنية المصفّي".[31] وفي تشرين الأول/ أكتوبر 1999، ورداً على الإدانة العالمية لهذه التقنية، أعلنت شركة "مونسانتو" أنها لن تستخدمها؛ غير أنها قالت إنها تدرس خيارات أخرى لحماية ملكيتها الفكرية، بما في ذلك الأساليب التي من شأنها أن تسمح للشركة بتنشيط جينات بعينها في النباتات، ولكن فقط بعد أن يدفع المزارعون رسوماً مقابل حق استخدام الصفات الجديدة.

وبالنسبة إلى ملايين المزارعين في مختلف أرجاء العالم والذين يعتمد بقاؤهم على ادخار البذور ومقايضتها مع جيرانهم، فإن الحصول على حق استخدام البذور كل عام من إحدى شركات علوم الحياة التحويلية المعدودة قد ترجح كفة الميزان لصالح الإفلاس والعجز عن إيفاء الدين. وقال لورانس بوش (Lawrence Busch)، عالم الاجتماع في جامعة ميتشجان الحكومية الذي كان يتابع الجدل، أمام حشد متنام من النقّاد محذراً: «تحدث الحروب والاضطرابات المدنية وكوارث أخرى متنوعة، وتلك أمور يمكن أن تزيل الجهات المزودة للبذور عن وجه الأرض؛ فإذا لم يتمكن المزارعون من زراعة قوام

ما يحصدون، وأصبحوا معتمدين كلياً على هذا، فإنكم بلا شك تزيدون الرهان على احتمال حدوث مجاعة شاملة». [32]

إن التخلص من الملكية المنتشرة لبذور الحياة وتركزها في أيدي قلة من الشركات يميّز مرحلة انتقالية في تاريخ الزراعة؛ فمثل حقول التجارة الأخرى، تنتقل التجارة الزراعية من علاقة البائع ـ المشتري إلى علاقة المزوِّد ـ المستخدم. وبالنسبة إلى ملايين المزارعين، يفسح عصر الامتلاك الطريق أمام عصر النفاذ بسرعة. فملكية البذور من قبل المزارعين، والتي اعتبرت طويلاً من أشكال الملكية الأساسية الأكثر أهمية، تتحول إلى مفارقة تاريخية في عصر التقنية الناشئ.

كذلك تمتد حقوق براءات الحياة بحيث تشمل ميادين تجارية أخرى، حيث كانت المفاهيم التقليدية للملكية وانتقال الملكية بين البائع والمشتري عادة لفترة طويلة من الزمن؛ فعلى سبيل المثال، كان المزارعون والعلماء، الذين كانوا يشترون الحيوانات في الماضي، قادرين دائماً على ادعاء ملكيتهم للأجيال اللاحقة من هذه الحيوانات لأنها ملك لهم، غير أن الوضع لم يبق هكذا؛ فمن الناحية الفنية يمتلك المزوِّد للحيوانات الممنوحة حق البراءة في كل ذريتها ذات النمط الوراثي نفسه. ومن ثم فإنه إذا تم استنساخ حيوان ما وحصل على حق براءة، فإن ما يتم استنساخه من هذا الحيوان يعتبر ملكية فكرية لحامل حق البراءة، ويجب دفع إتاوة عن كل مولود لهذا الحيوان. وسوف تزداد أهمية هذا التوجه في السنوات المقبلة ما دامت الحيوانات المستنسخة والممنوحة حق البراءة تستخدم في إنتاج الغذاء، وباعتبارها مصدراً لنقل الخلايا والأعضاء بين الكائنات الحية (xenotransplants) ومصانع كيميائية لإفراز أدوية مفيدة في حليبها ونماذج في الأبحاث الطبية. وبدلاً من امتلاك حيوانات سوف يشتري المزارعون والباحثون وغيرهم حقاً لاستخدام الحيوانات الممنوحة حق البراءة، وسيظلون يدفعون رسوماً مقابل هذا الحق على شكل إتاوات على أي مولود مستنسخ من سلالة هذه الحيوانات.

ربما يصاب الكثير من الناس بالدهشة إذا علموا أنهم لا يملكون أنفسهم؛ ذلك أنه حتى الحمض النووي (DNA) والخلايا لم تعد تخصهم ليقرروا مصيرها الذي يرونه

مناسباً. ويذكر أن جون لوك، الفيلسوف السياسي التنويري، هو الذي جادل بأن كل شخص يتمتع بحق ملكيته لنفسه، أي جسمه وعمله وقدراته الذهنية. أما في عصر النفاذ فإن هذه الفكرة التقليدية بحق ملكية المرء لنفسه تواجه تحديات كبيرة.

في قضية غير عادية في إحدى المحاكم بكاليفورنيا قبل عدة سنوات، تم تأكيد سابقة قانونية جديدة لما يمكن ادعاء ملكية المرء في نفسه وما لا يمكنه؛ فقد اكتشف جون مور (John Moore)، وهو رجل أعمال من ألاسكا، أن أعضاء جسمه لم تعد ملكاً له بموجب براءات لآخرين ودون علمه أو وعي منه. وكان قد تم تشخيص وجود نوع نادر من مرض السرطان عند مور وأخضع للعلاج في جامعة كاليفورنيا بلوس أنجلوس. وفي ذلك الوقت اكتشف الطبيب المشرف وأحد الباحثين أن أنسجة الطحال لدى مور تنتج بروتين دم يسهل نمو خلايا الدم البيض التي تعتبر عوامل مهمة مقاومة للسرطان. فقامت الجامعة بتخليق سلالة خلية من أنسجة طحال مور وحصلت بموجب ذلك على براءة ملكية نظير "ابتكارها" هذا عام 1984، وقدرت قيمة سلالة الخلية هذه بأكثر من 3 مليارات دولار، ونتيجة لذلك قاضى مور جامعة كاليفورنيا، مطالباً بحق ملكية أنسجته الخاصة.

وفي عام 1990 أصدرت المحكمة العليا في كاليفورنيا حكماً ضد مور، وحكمت بأنه ليس لديه حق بملكية أنسجة جسمه. غير أن المحكمة أيدت المطالبة الأولية للجامعة بأن سلالة الخلية نفسها هي ما تمكن المطالبة به بصورة مقبولة؛ فهي ملكية فكرية لجامعة كاليفورنيا في لوس أنجلوس وليس ملكية جسدية لمور.

وتعكس هذه القضية تحيز العصر الجديد؛ فالملكية المادية الملموسة لأنسجة المرء تسقط من الحساب والاعتبار، في حين أن الملكية المجردة على هيئة براءة اختراع لسلالة الخلية من الجسم نفسه تدخل في الحساب والاعتبار وتُمنح حماية قانونية. وإذا ما احتاج أحد من أفراد عائلة مور أو أبنائهم لسلالة خليته في المستقبل للمعالجة الطبية، فإن عليهم أن يدفعوا رسوماً لجامعة كاليفورنيا لتأمين استخدامها.[33]

وعن طريق احتكار الجميعة الجينية (Gene Pool)، على شكل براءات اختراع، فإن عدداً محدوداً من شركات علوم الحياة يمكن أن يقوض بصورة جدية مستقبل خدمات الرعاية الصحية، وربما يهدد استمرارية نظام الرعاية الصحية نفسه. وسوف يتمكن الناس في غضون العقدين القادمين من إجراء فحوصات تتعلق بعشرات الآلاف من الجينات والميول الوراثية، وربما يرغب العديد من الناس في الاستفادة من هذه الفحوص الجينية والوراثية إما لأنها جزء من الرعاية الوقائية الطبيعية وإما لتشخيص مرض في بداياته. وعلى الأرجح قد يتوقف الأطباء ومنظمات الرعاية الصحية فجأة عن تقديم الفحوصات الجينية الموسعة، لأن تكلفة فحص المريض الواحد تتجاوز عشرات الآلاف وربما مئات الآلاف من الدولارات. ومن جهة، قد تُبقي شركات علوم الحياة تكاليف فحوصها الجينية عالية لأنها تحتكر جينات لديها حق ببراءتها، وتضمن بالتالي الأرباح والمكاسب المفاجئة. ومن جهة ثانية، إذا أصبح المرء مريضاً أو حصل خطأ في تشخيص حالته المرضية بسبب رفض الطبيب إجراء فحص لجينة بعينها، فعلى الأرجح قد يلجأ إلى مقاضاة الجهة المسؤولة عن تقديم الرعاية الصحية، وقد يؤدي تنامي حالات رفع القضايا إلى زيادة تكاليف توفير الرعاية الصحية لملايين الناس بصورة كبيرة جداً. على أي حال، في كلا الطريقين، قد ينجم عن الحصول على حق براءة للجينات زيادة كبيرة في تكاليف توفير الرعاية الصحية.

في عام 1998 أعلن باحثون في كل من جامعة جونز هوبكنز وجامعة ويسكنسن، وبموجب اتفاقيات ترخيص مع شركة "جيرون" (Geron)، وهي شركة تقنية حيوية تتخذ من كاليفورنيا مقراً لها، أنهم نجحوا في عزل خلايا جذعية بشرية والمحافظة على استمراريتها، ومن المعروف أن الخلايا الجذعية هي خلايا أولية يتطور منها الفرد إلى كائن بشري. ويُنظر في طلبات الحصول على حق براءة اختراع أو ابتكار في مكتب براءات الاختراع والعلامات التجارية الأمريكي. وإذا ما تم منح براءة الاختراع، فسوف تسيطر شركة "جيرون" على الخلية الأساسية لحياة الإنسان لمدة 20 سنة، ما يعطي الشركة سلطة غير مسبوقة في إملاء شروطها على الأبحاث الطبية المستقبلية، بل وحتى

الاتجاه التطوري المستقبلي للجنس البشري. ويأمل الباحثون أن يستخدموا الخلايا الجذعية البشرية لإيجاد سبل تشغيل وإيقاف المفاتيح الجينية المختلفة التي تتحكم بالتطور البشري. ويقول الباحثون إن مثل هذه الأبحاث ستؤدي إلى العثور على طرق جديدة لإنتاج البروتينات والخلايا والأنسجة والأعضاء البشرية. وفي المستقبل ينبغي على كل من يحتاج إلى الانتفاع من المعالجة الطبية المتأتية من الأبحاث حول الخلايا الجذعية أن يدفع رسوماً مقابل الوصول إلى المنتجين.

وقعت حكومة أيسلندة في عام 1999 اتفاقية بقيمة 200 مليون دولار مع شركة دوائية سويسرية، هي شركة "روخ هولدينج أيه جي" (Roche Holding AG)، لإجراء فحوصات جينية ووراثية لعدد سكانها البالغ 270 ألف نسمة، على أمل العثور على جينات مفيدة وميول وراثية قد تثبت فائدتها في الأبحاث وتصبح ذات قيمة تجارية في التوصل إلى منتجات جينية جديدة. وفي المستقبل، إذا أراد الأيسلنديون أن يستخدموا المعلومات أو المنتجات الوراثية الخاصة بهم والتي نجمت عن الأبحاث، فإن عليهم أن يدفعوا رسوماً للشركة لقاء حق الوصول إلى ميراثهم الوراثي الخاص بهم.[34]

تمنح السيطرة على الموجودات والأصول المجردة والأشكال المختلفة للملكية الفكرية الشركات العابرة للحدود الأداة لإنشاء شبكات مزودين ـ مستخدمين قوية ولتركيز قوة اقتصادية عظمى في طرق جديدة بالكامل. إن التحول من أسواق البائعين ـ المشترين إلى شبكات المزودين ـ المستخدمين ومن الملكية الموزّعة إلى النفاذ القصير الأمد إلى رأس المال والسلع والخدمات، يثير عدداً من التساؤلات الاجتماعية والاقتصادية المزعجة. وأولها أنه تم وضع قوانين منع الاحتكار، بحسب طبيعتها، لحماية الأسواق من التخريب والتدمير، والأسواق – كما سبقت الإشارة – هي الأماكن التي يجتمع فيها البائعون والمشترون لبيع وشراء البضائع والخدمات. غير أنه تم تصميم الشبكات، بحسب طبيعتها، للحد من الأسواق التي تتألف من البائعين والمشترين والاستعاضة عنهم بسلاسل المزودين والمستخدمين. وإذا واصلت الشبكات الحد من الأسواق، فهل تخرق بذلك قوانين مكافحة الاحتكار التي يتمثل الهدف الوحيد لها في حماية الأسواق

التقليدية؟ وإذا لم تكن كذلك، فكيف تضع الدول قيوداً قانونية جديدة لمنع الشركات من استخدام نفوذها وسلطتها على الأفكار ورأس المال الفكري لاحتكار الشبكات والسيطرة عليها؟ يشير سيث شولمان (Seth Shulman) في كتابه **امتلاك المستقبل** (*Owning the Future*) إلى أنه «مازال علينا أن نكوّن حساً واضحاً لما تعنيه مكافحة الاحتكار في الاقتصاد المعرفي». كما يشير، مثل العدد المتزايد من المراقبين، إلى «أننا نحتاج إلى تحديث مفهومنا لقانون مكافحة الاحتكار ليمنع احتكارات البنية التحتية - أي الاحتكارات التي تمثل بعض أكثر تجمعات القوة والنفوذ خطراً التي يمكننا رؤيتها - بشكل واضح وصريح».[35]

أوشكنا أن نكون قد بدأنا مناقشة التحديات الجديدة التي تمثلها سبل تنفيذ الأعمال عبر الشبكة والكيفية التي يمكن من خلالها مواجهة هذه التحديات في السياسة العامة. ومع استمرار الاقتصاد العالمي بتحولاته من الملكية إلى النفاذ، فإن هذه التساؤلات ستُطرح في كل دولة من دول العالم لا محالة.

الفصل الخامس

كل شيء خدمة

كيف سيبدو العالم اليوم لو أن هنري فورد فكر في السيارة بوصفها خدمة أكثر منها منتجاً وقرر تأجير سياراته بدلاً من بيعها؟ ربما تغير القرن العشرون بصورة مختلفة تماماً عما كان عليه. لكن السيارات حالياً أصبحت ورقة الاختبار لقياس مدى النجاح الشخصي في عصر التملك.

بالنسبة إلى الكثيرين من الناس، فإن شراء سيارة يمثل تعميداً للدخول إلى عالم مكتمل النمو لعلاقات الملكية. وهذا مؤشر على مدى استعدادنا لقبول تحمل المسؤوليات التي تصاحب المرء عندما يكون عضواً في طبقة المُلاك. وفي المجتمعات المعاصرة، حيث تندر الأحداث المهمة في مراحل عمر الإنسان، فإن امتلاك سيارة يظل الجسر الثابت الموصل بين مرحلة المراهقة ومرحلة البلوغ.

علاوةً على ذلك، في ثقافة تهيمن عليها مفاهيم الاستقلالية والحراك، ربما تعتبر السيارة التعبير التقني النهائي عن هذه القيم الأساسية؛ فملكية السيارة، وبخاصة بين الشباب، تعد طريقة للمطالبة بالهوية الشخصية والعضوية الأساسية في المجتمع؛ وهي إعلان بأن المرء موجود وينبغي أخذ الأمر على محمل الجد. وبالنسبة إلى الرجال على وجه التحديد، تعتبر السيارة الشيء الأكثر خصوصية من غيره بين كل الممتلكات، وينظرون إليها باعتبارها امتداداً لهويتهم وإلى الطريقة التي يريدون من الآخرين أن ينظروا إليهم من خلالها.

لا عجب في أنه كان ينظر إلى ملكية سيارة باعتبار وتقدير كبيرين؛ لكن الآن، ومثل العديد من المنتجات القيِّمة الأخرى في المجتمع، تتحول السيارة من سلعة إلى خدمة. وفي أي عصر حيث كانت السيارة فيه مسألة محورية في طريقة حياتنا واقتصادنا وشعورنا بهويتنا الشخصية، فإن انتقالها وتحولها من شيء يمتلكه الناس إلى شيء يؤجرونه يعتبر مؤشراً على وجود تغييرات جوهرية في تنظيم العلاقات الاقتصادية.

وفي أقل من 18 عاماً، ارتفع معدل عقود تأجير السيارات غير التجارية من نسبة لا تكاد تذكر إلى سيارة من بين كل ثلاث سيارات وشاحنات على طرق الولايات المتحدة الأمريكية الرئيسية،[1] ما يعني أن ثلث السيارات الجديدة على الطرقات تظل ملكاً لصانعي السيارات أو للموزعين الذين يؤجرونها لزبائنهم. إن نصف إجمالي السيارات الفارهة والفخمة على الطرقات مؤجر؛ بل إن أكثر من 90٪ من سيارات "جاكوار إكس جاي" السائرة على الطرقات مؤجر. وفي المناطق الراقية، مثل "مارين كاونتي" في كاليفورنيا، تشكل السيارات المؤجرة أكثر من 60٪ من إجمالي السيارات.[2] كما أن الاتجاه نحو تأجير السيارات والشاحنات أخذ ينتشر تدريجياً في أوربا وأنحاء أخرى من العالم؛ ففي ألمانيا، تشكل السيارات المؤجرة ما نسبته 20٪ من إجمالي السيارات حالياً، ولكن معظمها تم تأجيره لشركات.[3]

ثمة عدد من الأسباب للانتقال من الملكية إلى التأجير؛ فمع ارتفاع أسعار السيارات الجديدة، لم يتمكن الزبائن المتوقعون ببساطة من توفير الدفعات المقدمة (العربون) الباهظة ورسوم التمويل. وقبل عقد مضى، كان الزبائن يدفعون أجورهم طوال 22 أسبوعاً لشراء سيارة جديدة؛ لكن بحلول أواسط التسعينيات، صار الأمر يقتضي دفع أجور 26 أسبوعاً لشراء سيارة جديدة مشابهة. أما التأجير، فيقتضي في العادة ضمان وديعة لمدة شهر واحد فقط. ولأن الفائدة على قروض السيارات لم تعد قابلة للاقتطاع، فقد أصبح التأجير أكثر جاذبية لأنه آلية تمويل. كذلك يسمح التأجير للزبائن بالارتقاء وقيادة سيارات باهظة جداً ما كان لهم أن يقودوها إذا كان عليهم تمويل شرائها. والأهم من ذلك أنه عندما يقوم الزبائن بعمليات استئجار، فإنهم يدفعون جزءاً من قيمة السيارة التي يستخدمونها فقط.[4]

تقدمت شركة فورد لصناعة السيارات على غيرها من الشركات في تطبيق مفهوم التأجير في الثمانينيات، وهي لاتزال الشركة الرائدة في هذه الصناعة، حيث بلغت حصتها 26٪ من إجمالي سوق العقود المكتوبة وذلك خلال الشهرين الأولين من عام 1998.[5] ومن بين الشركات الأجنبية المصدرة تحتل شركة "ميتسوبيشي" المركز الأول، حيث تؤجر أكثر من نصف سياراتها.[6] وحتى شركة "رولز رويس" تؤجر سياراتها

الشهيرة من طراز "سيلفر دون" (Silver Dawn). ويفضل العديد من الزبائن الأثرياء دفع دفعة شهرية لقاء استئجار السيارة تصل إلى 1699 دولاراً عوضاً عن شراء سيارة يتراوح ثمنها بين 139 و149 ألف دولار. [7]

بدأ التأجير ينتشر ويعم أولاً بين المشترين الأثرياء الذين فضلوا عدم تجميد كثير من الأموال في الملكية، ولايزال الأمر كذلك حتى الآن. وبحسب دراسة للسوق تبين أن ذوي الدخل المرتفع جداً، رجالاً ونساء، يميلون إلى الاستئجار. [8] وقد انتصر كبار الزبائن لمفهوم الاستئجار خلال سنوات قليلة، وذلك بعد أن ارتاحوا لفكرة استبدال النفاذ بالملكية في تعاملاتهم وصفقاتهم التجارية، وميلهم أكثر إلى التفكير في السيارة باعتبارها خدمة أكثر منها منتجاً.

وفي مجتمع يتسم بدورات حياة منتج قصيرة وابتكار متواصل، ينظر عدد متزايد من السائقين إلى مفهوم الاستئجار والتأجير باعتباره وسيلة أكثر إقناعاً لمواكبة التطورات الجديدة؛ فقد أظهرت الدراسات أن الناس الذين يشترون السيارات يحتفظون بها لمدة ثلاث سنوات ونصف السنة، أما الذين يستأجرونها فيغيرونها كل سنتين إلى ثلاث سنوات. [9] من جانب آخر، يعرف الموزعون مسبقاً متى ينتهي موعد التأجير ويمكنهم توقع الوصول إلى المستأجرين في الوقت المحدد بهدف إعادة التفاوض على عقود التأجير.

وبالنسبة إلى موزعي السيارات، يعتبر التأجير إحدى وسائل تسليع العلاقة الطويلة الأجل مع الزبون؛ فعوضاً عن معاملة كل عملية شراء على أنها صفقة مناسبة مستقلة عن الأخرى، كما جرت العادة في عملية البيع التقليدية، يركز موزعو السيارات على خدمة العلاقات على المدى الزمني. وتقول شركة فورد لصناعة السيارات أن ما نسبته 50٪ تقريباً من المستأجرين منها يعودون إلى الاستئجار مرة أخرى، وهو ما يشكل ضعفي المشترين التقليديين. [10]

وقطعت شركة مرسيدس بنز بفكرة التأجير شوطاً آخر، وذلك بطرحها فكرة برنامج التأجير "المتعدد الأشكال" في المملكة المتحدة؛ وبموجب بنود عقد التأجير، يمكن

للزبون أن يستأجر أي سيارة يبتغيها ضمن نطاق السعر المحدد الذي تغطيه اتفاقية التأجير، ويستبدل بالسيارة طرازاً آخر في أي وقت. إن عقود التأجير الجماعية تحوّل السيارة من ملكية خاصة إلى تجربة خدمية خالصة. لقد أصبح النفاذ، وليس الملكية، محور العلاقة التجارية. ويقول هيلموت فيرنر (Helmut Werner)، الرئيس التنفيذي لشركة مرسيدس بنز: «نحن لا نريد أن نبيع سيارة أخرى فحسب، بل أن نعرض حزمة كاملة من خدمات النقل». [11]

وتعتبر "الشبكة الأوربية للمشاركة بالسيارات" (ECSN)، وهي شركة تقدم خدمات تأجير السيارات وتوفر للأعضاء وسيلة الحصول على سيارات على مدار الساعة في أكثر من 300 مدينة وبلدة في أرجاء مختلفة من أوربا، الأكثر تقدماً في مجال تأجير السيارات. ويتم تأجير "السيارات المشتركة" من خلال ما يعرف باسم "نادي سيارات المدينة"، حيث يدفع كل عضو فيه مبلغاً من المال كوديعة ويتلقى بالمقابل مفتاحاً شخصياً وكتيباً يبين السيارات المتاحة في مدينته، ويمكن أن يتم حجز السيارة هاتفياً قبل أخذها مباشرة. وتوجد السيارات في مواقف مخصصة لوقوف السيارات منتشرة في أماكن مختلفة من المدينة؛ وفي كل موقف ثمة خزانة مقفلة تحتوي على مفاتيح للسيارات، يمكن للعضو في هذا النادي أن يأخذ السيارة التي حجزها، ويعيدها إلى المكان ذاته بعد الانتهاء من جولاته وأعماله؛ ثم يقوم بتعبئة نموذج يبين فيه المسافة التي قطعها خلال عملية الاستئجار، ويعيد النموذج والمفتاح إلى الخزانة. ويتولى النادي كل المسائل المتعلقة بالصيانة والخدمات والتأمين، ويقدم فاتورة إلى ذلك العضو في نهاية الشهر. [12]

ويوجد "نادي سيارات المدينة" هذا في كل من ألمانيا وسويسرا وأستراليا وأيرلندة والنرويج والسويد والدنمارك وهولندة. وتستشهد المطوية التي تعرّف بطبيعة النادي بمقولة أرسطو: «إجمالاً، الثروة توجد في الاستخدام أكثر منها في الملكية»، ويبدو أن العديد من الناس يوافقون على ذلك؛ إذ يوجد حالياً 38 ألف عضو في النادي، ويبلغ معدل النمو السنوي في العضوية ما بين 50 و60٪. [13]

إن التغيير في طريقة تفكيرنا الأساسية بشأن علاقتنا بالسيارات، من منتج نشتريه إلى خدمة ننفذ إليها، يعد جزءاً من عملية إعادة الهيكلة الواسعة النطاق في النظام الرأسمالي في أثناء تحولها من اقتصاد إنتاج السلع إلى اقتصاد أداء الخدمة وتوليد التجربة؛ كذلك بدأ التصاقنا الطويل بالملكية يضعف. إن الوقائع الجديدة المؤقتة لمجتمع الرأسمالية المفرطة تفرض إعادة تقييم فكرة تبادل الملكية في السوق، تماماً مثلما كانت عليه الحال في فجر العصر الصناعي عندما تشكل عالم الحراك الجديد المتسارع الخطى نتيجة اختراع آلة الطباعة، وعندما فرضت الساعة الميكانيكية والبوصلة والمحرك البخاري تغييراً مشابهاً. وسنبدأ في السنوات المقبلة بالتفكير في حياتنا الاقتصادية من مفهوم النفاذ إلى الخدمات والتجارب بشكل أكثر وملكية الأشياء بشكل أقل، الأمر الذي يضع نهاية لعصر الامتلاك وبداية عصر النفاذ.

ظهور السلع الممتلكة وسقوطها

إن أهمية الملكية الخاصة في العالم المعاصر ليست موضع شك؛ إذ يعرف دانيال بيل (Daniel Bell)، عالم الاجتماع في جامعة هارفرد، الملكية الخاصة بوصفها "المؤسسة المحورية" للمجتمع الرأسمالي. [14] وحرصاً منهم على تسويغ نظام الملكية الخاصة، أمضى علماء الاقتصاد نحو ثلاثة قرون سدىً يحاولون العثور على نوع من القانون الطبيعي الذي لا فكاك منه لربط فكرة الملكية الخاصة بأمور ميتافيزيقية أشمل. وقال بول لافارج (Paul Lafargue)، عالم الاجتماع في القرن التاسع عشر، ساخراً: إن علماء الاقتصاد، في ذروة حماستهم لإبراز الطبيعة الكونية للملكية الخاصة، عزوا عُرف الملكية إلى النملة الوضيعة التي - كما يقولون - من المعروف عنها أنها تدخر المؤن. وسخر لافارج قائلاً: «إنه لما يدعو إلى الأسف أنهم لم يذهبوا أبعد من ذلك ويؤكدوا أنه إذا كانت النملة تجمع مؤونتها فإنها تفعل ذلك بهدف بيع المؤونة وتحقيق الربح من دورة رأس مالها». [15]

وعرّف القاضي الإنجليزي السير وليم بلاكستون (William Blackstone) الملكية بأنها «كل ما يمتلكه المرء ملكية فردية تامة ومطلقة ولا يكون لأي شخص آخر في الكون

أي حق فيه». [16] فالملكية إذن عبارة عن عُرف اجتماعي من أجل الاستحواذ على مجالات النفوذ الفردية في العالم المعاصر. ويسمح لنا مفهوم "لي ولك" بوضع اختلافات وفروق وإقامة علاقات مع الآخرين في إطار سياق اجتماعي. وتواجهنا كل يوم، وبشتى الطرق، قضايا ومسائل ذات علاقة بالملكية إلى حد كبير تصون علاقاتنا الاجتماعية المعقدة باستخدام أفكار ومفاهيم متفق عليها حول «من يملك ماذا؟». ومادامت العلاقات الإنسانية مرتبطة بالجغرافيا، فلابد من وجود شكل من أشكال نظام الملكية.

ومع ذلك تظل الملكية مفهوماً غامضاً؛ فمن جهة، يبدو من اليسير تعريف وتحديد مفهوم الملكية بأشكاله كافة، ذلك أنه حتى الأقل تحصيلاً للعلم يستطيع أن يدركها ويعرفها عندما يراها ويفهم المقصود بالمصطلح بعمق. ومن جهة أخرى، أثبتت بعض المفاهيم أنها أكثر صعوبة على الفهم.

وقد تشبث الفلاسفة والملوك ورجال الدين والسياسيون بفكرة الملكية منذ زمن بعيد ولم يصلوا حتى الآن إلى تفسير مقنع لماهيتها بالضبط؛ وربما يعود ذلك إلى أن أفكارنا بشأن الملكية متغيرة باستمرار على مدى التاريخ، ما يدل على أن الملكية، مثلها في ذلك مثل المبتكرات الاجتماعية، ليست فكرة منقوشة على الحجر ولكن مفهوماً مائعاً يرزح تحت سياط ونزوات الزمان والمكان اللذين يتم تطبيقه فيهما. فكانت فكرة الملكية، على سبيل المثال، تعني في العصور الوسطى شيئاً مختلفاً جداً عما تعنيه الآن في عالمنا المعاصر.

فيما مضى، كان ينظر إلى المجتمع الإقطاعي باعتباره جزءاً من «سلسلة كبيرة من الوجود»، وهي عبارة عن عالم اجتماعي وطبيعي ذي هيكلية تسلسل هرمية تمتد من أصغر الكائنات الحية وأقلها شأناً إلى القائمين على الكنيسة. والسلسلة كلها من خلق الله، وتم تنظيمها بطريقة تضمن أن يؤدي كل مخلوق دوره كما رسمه الله له، والتي من ضمنها خدمة من هم أعلى شأناً أو أقل شأناً، كل حسب موقعه في هذا التسلسل الهرمي.

ولأن الله بيده الملك، فكل شيء في العالم الفاني يعود إليه في النهاية؛ فقد منح الله الإنسان حق استخدام ملكه مادام على صلاحه وينفذ تعهدات البيعة والولاء تجاهه وتجاه أي شخص آخر على السلم الاجتماعي بالطريقة التي قدرها هو. وفي الواقع، تصرفت الكنيسة ومن ورائها النبلاء وكأنهم ينوبون عن الله؛ فقرروا بقوة السلاح كيفية تقسيم أملاك الله الدنيوية وإدارتها واستخدامها.

من هذا المنطلق كانت الملكية الخاصة ظاهرة معقدة في المجتمع الإقطاعي، كما كانت ترتبط بصورة وثيقة بفكرة علاقات التملك؛ إذ لم يكن المرء يمتلك الأشياء بشكل صريح أو بشكل حصري، ولكن كانت تتم مشاركتها بأشكال مختلفة وفق شروط تحكمها الأعراف الصارمة للتعهدات المتبادلة؛ فعندما يمنح الملك أحد النبلاء أو التابعين أرضاً «فإن حقه في الأرض يظل قائماً، غير أنه يتخلى عنها تماماً من أجل بعض المصالح الخاصة». [17] والنتيجة بحسب ما يقول المؤرخ ريتشارد شلاتر (Richard Schlatter) أنه: «لا أحد يمكنه الادعاء بملكية الأرض، فكل شخص بدءاً من الملك وما دون، ومروراً بالمستأجرين والمستأجرين من الباطن إلى الفلاحين الذين يحرثون الأرض، يتمتع بنوع من السيطرة عليها، غير أنه لا أحد يملكها بصورة مطلقة». [18]

بدأ "التحول الكبير" - وهو الوصف الذي أطلقه المؤرخ كارل بولاني (Karl Polani) ذات مرة على الثورة في العلاقات الاجتماعية التي تمخض عنها عهد علاقات الملكية الحديث ورأسمالية السوق - بقرارات استملاك الأراضي في بريطانيا في عهد أسرة تيودور* في القرن السادس عشر؛ وطوال قرون في بريطانيا والقارة الأوربية، كان الناس ينتمون إلى الأرض. ولأول مرة في التاريخ، طرحت قوانين استملاك الأراضي فكرة أن الأرض يمكن أن تصبح ملكاً للإنسان على هيئة عقار. ووضعت القوانين البرلمانية المتعلقة باستملاك الأراضي بهدف تفكيك أوضاع الأراضي إلى أملاك فردية

* أسرة تيودور (The Tudor Family)، هي الأسرة التي حكمت بريطانيا خلال القرن السادس عشر وأوائل القرن السابع عشر، والتي كان ينتمي إليها الملوك هنري السابع وهنري الثامن وإدوارد السادس وماري الأولى وإليزابيث الأولى، وهي من أصول ويلزية. (المترجم)

يمكن بيعها وشراؤها؛ أي مبادلتها في سوق العقارات. وبهذا أصبحت الأرض ملكية خاصة، كما تنحت علاقات التملك (Proprietary) – التي حكمت السلوك البشري في التسلسل الهرمي المسيحي – لصالح علاقات الملكية (Property).

لنتخيل التغير الكلي في التوجه الاجتماعي الذي لابد من أنه رافق التغير الجذري في طريقة ارتباط الناس بأراضي الأجداد، وإذا ما عدنا إلى القانون الإنجليزي، فإنه ينص على أن حقوق التملك كانت مقدسة إلى حد كبير؛ فعلى الرغم من أن حياة الفلاحين اليومية كانت معقدة ولم تكن مستقرة في أغلب الأحيان، فإن العهود الإنجليزية ضمنت لكل فلاح حق الانتماء إلى أرض أجداده. وحتى الإقطاعيون المتقلبو الأطوار لم يتمكنوا، بموجب قانون العقوبات، من طرد الفلاحين العاملين لديهم من الأرض التي ولدوا عليها. وبحصر الأراضي المشاعة وتحويلها إلى ملكية خاصة تمكن مبادلتها في سوق الأراضي والعقارات، نجحت السياسة البريطانية في تحرير الملايين من الفلاحين من التزاماتهم الثابتة، ولكنها حققت الفائدة أيضاً لحقوقهم التقليدية الأصيلة بالارتباط بالمكان. وأصبحت ملكية أرض على هيئة عقار أساساً لإعادة هيكلة جميع العلاقات الإنسانية طوال مراحل الملكية الخاصة. وبدأ الفلاحون السابقون، ممن طردوا من أراضي أجدادهم أو فقدوها، يتعاقدون ويبيعون قدراتهم وطاقاتهم مقابل أجور في الأسواق العمرانية والصناعية الحديثة النشأة، والتي بدأت في الظهور والازدهار في إنجلترا ومن ثم في القارة الأوربية.

أما التبرير الفلسفي لفكرة الملكية الحديثة فقد تبناه الفيلسوف السياسي جون لوك لأول مرة في القرن السابع عشر؛ حيث نشرت نظريته حول الملكية في عام 1690؛ وبذلك أصبحت مقالته **حول الحكومة المدنية** (*Of Civil Government*) الإنجيل العلماني للطبقة الوسطى التي بدأت تستعرض عضلاتها على المسرح السياسي الإنجليزي. وأدت كتابات لوك دور الصرخة المدوية للثورة المجيدة والإصلاحات البرلمانية في إنجلترا، كما وفرت لاحقاً الأسس الفلسفية للثورتين الفرنسية والأمريكية.

لقد آمن لوك بالملكية الخاصة «من حيث هي حق طبيعي» وليست امتيازاً تمنحه الكنيسة أو السلطة الحاكمة للأفراد، مشروطاً بأداء الالتزامات الاجتماعية المتفق عليها. وجادل الفيلسوف التنويري بأن كل إنسان يحقق ملكيته الخاصة بإضافة قوة عمله إلى عناصر الطبيعة الخام، وتحويلها إلى أشياء ذات قيمة. وفيما أقر لوك بأن الأرض وكل المخلوقات عليها هي مشاع للإنسان في الحالة الطبيعية، فإنه سرعان ما أضاف أن الإنسان نفسه كذلك هو «مُلك نفسه؛ فلا أحد له حق فيه سوى نفسه». وذهب أبعد من ذلك بتأكيد أن «العمل الذي يقوم به وعمل يديه إنما هو له». وخلص لوك إلى أنه «بعد ذلك، مهما فعل فيما قدمته الطبيعة، فإنه بهذا يمزج عمله بها ويضيف إليها شيئاً ملكه، وتصبح من بعدها ملكه». وفيما يتعلق بمسألة مقدار ملكية المرء التي يمكنه أن يطالب بها لنفسه، قال لوك: «يستطيع المرء أن يملك من الأرض بمقدار ما يفلح منها وما يزرع ويطور ويحصد ويستخدم من ثمار، كل ذلك يمثل ملكيته».[19]

حظيت نظرية الملكية عند لوك بشهرة واسعة بين أفراد الجيل الجديد من المزارعين المستقلين والتجار وأصحاب المتاجر، وصغار الرأسماليين الذين كانوا يساهمون في تحول الحياة الإنجليزية ويخلصون البلاد من بقايا امتيازات النظام الإقطاعي. غير أن رسالته قدمت أكثر من مجرد تفسير لنظرية الملكية «من حيث هي حق طبيعي»؛ إذ عمل على رفع مستوى العمل الإنساني ومجّد الامتلاك باعتباره إنجازاً متوجاً للوجود الإنساني. وبخلاف رجال الكنيسة في العصر الوسيط الذين فكروا في العمل الإنساني بصفته مجموعة ضرورية من الالتزامات التي ينبغي تنفيذها، فقد رأى فيه لوك فرصاً ينبغي لكل إنسان أن يناضل من أجلها. وهكذا أصبحت الملكية، بدورها، مؤشراً واضحاً على الانتصار الشخصي للإنسان في العالم. لقد عمل التحول من علاقات التملك إلى علاقات الملكية على تغيير طبيعة العلاقات الإنسانية وأعطاها دفعة نحو المشاعر الحديثة، بما في ذلك الشعور الجديد بالنفس وخلق العالم الخاص والمؤسسات الجديدة مثل الدولة القومية والشكل الدستوري للحكومة.

وفيما كان لوك مهتماً بطريقة حصول الإنسان على الملكية، كان عالم الاقتصاد الأسكتلندي آدم سميث مهتماً أكثر بكيفية تبادل الملكية في السوق؛ ومن هذا المنطلق قام

سميث بتقسيم التاريخ إلى مراحل تطور وتقدم (الصيد والرعي والزراعة والتجارة)، وتتبع تطور الملكية التي رافقت كل مرحلة من هذه المراحل. وجادل سميث بأن الملكية البسيطة في مرحلة الصيد كانت موجودة وتأخذ صبغة طقوسية، غير أن فكرة نظام الملكية لم تكن موجودة آنذاك. أما في مرحلة الرعي، بحسب ما قال سميث، فقد شهدت دخول فكرة ملكية الحيوانات، كما أقرت في هذه المرحلة - ولأول مرة في التاريخ - قوانين مستقرة أو اتفاقيات متعلقة بالملكية.[20] وفي عصر الزراعة، بدأت الأرض تأخذ ببطء شكل علاقات ملكية؛ وقال سميث إنه في هذه المرحلة التاريخية أصبحت الأرض والأشكال الأخرى من الأملاك المنقولة والثابتة قابلة للانتقال من شخص إلى آخر بعد الوفاة، بحسب قانون الوصايا، وهذا مؤشر على مرحلة انتقالية مهمة في طبيعة علاقات الملكية. وأدت الوراثة إلى فكرة تحويل الملكية إلى آخرين أو قابليتها للتبادل بين الأجيال المتعاقبة، وبدأت تجعل منها شكلاً من أشكال القوة التي يمكن استخدامها في إيجاد التمايز الطبقي والمحافظة عليه. أما المرحلة الرابعة، مرحلة التجارة، فتميزت بالتبادل التجاري وانتشار تبادل الملكية في السوق.[21]

ركز سميث معظم اهتمامه على اقتصاد تبادل الملكية؛ فقد جادل بأن هناك يداً خفية تهيمن على السوق وتشرف على تفاصيل الحياة الاقتصادية؛ وشبّه اليد الخفية ببندول الساعة الميكانيكية، التي تنظم بصورة دقيقة جداً العرض والطلب والعمل والطاقة ورأس المال، وتضمن بشكل آلي التوازن الملائم بين إنتاج موارد الأرض واستهلاكها. وفي حال تركت الأيدي الخفية حرة نسبياً من دون أي تدخل حكومي، فإنها ستوفر آلية فعالة لاستمرار تبادل الملكية بين البائعين والمشترين.

بعد ذلك، وفي الأزمنة الحديثة، أصبحت الملكية تعني الحق الحصري بامتلاك الأشياء في السوق واستخدامها والتخلص منها؛ إذ ثمة مزايا ينبغي توافرها في الشيء لكي يعتبر ملكية، وتتمثل هذه المزايا في أن يستطيع المرء امتلاكها والحصول عليها ومنع الآخرين من الحصول عليها، وأن يكون بإمكانه استخدامها بأي وسيلة يختارها ما دام الاستخدام لا يؤذي الآخرين، وأن يكون بإمكانه التخلص منها عن طريق تحويلها أو بيعها إلى طرف آخر. ومن بين هذه المزايا الثلاث، تعتبر المزية الأخيرة أكثرها أهمية

وذلك من وجهة نظر السوق؛ ذلك أن القدرة على التخلص من الملكية، بهدف جعل الملكية قابلة للنقل في السوق، هو لب الاقتصاد الرأسمالي.

في المرحلة الأولى من الرأسمالية الصناعية، كان يتم تحويل البضائع والسلع - التي يتم تصنيعها في البيت أو من قبل الحرفيين المحليين لمقايضتها ومبادلتها في بعض الأحيان في السوق - تدريجياً من المنازل ليتم إنتاجها بكميات في المصانع. وفي عالم التجارة أصبح الأثاث والأقمشة والملابس والأوعية والصابون وعدد لا يحصى من المنتجات المصنوعة يدوياً أرخص ثمناً وأجود وأكثر كماً. ولما كان الملايين من الناس العاملين قد اعتادوا صناعة هذه المنتجات لاستخداماتهم الشخصية، فقد بدؤوا لأول مرة في التاريخ يستخدمون الأجور التي تمنحهم إياها المصانع في شراء المصنوعات المنتجة من المصانع والمطروحة في السوق. وتحول المنزل نفسه من مكان للإنتاج إلى مكان للاستهلاك.

ونحن غالباً ما ننسى أن المنزل طوال آلاف السنين كان الموقع الأساسي لمعظم الأنشطة الاقتصادية تقريباً؛ حتى إن كلمة "economy" (اقتصاد) في حد ذاتها مشتقة من الكلمة اليونانية "oikos"، والتي تعني الاقتصاد المنزلي. وحتى في فترة متأخرة نسبياً، أي حتى عام 1900، يذكرنا المؤرخ العمالي هاري بريفرمان (Harry Braverman) أن كثيراً من المنتجات كان لايزال متركزاً في المنازل، حتى في المناطق العمرانية المكتظة سكانياً وفي المدن الأمريكية الممتدة. كما أن الأسر والعائلات التي كانت تقطن في المناطق الصناعية، مثل التجمعات السكانية حول مناجم الفحم والحديد في بنسلفانيا، كانت لاتزال تنتج معظم احتياجاتها من الغذاء من المنزل، حيث كان أكثر من نصف الأسر والعائلات يربون الدواجن والمواشي ويزرعون الخضراوات، ولم يكونوا يشترون سوى البطاطس من الأسواق.[22] ووفقاً لمكتب الإحصاء الأمريكي، فإنه في الفترة 1889-1892، كان أكثر من نصف الأسر والعائلات لايزالون يخبزون خبزهم؛ وفي حين أن الملابس الرجالية غالباً ما كان يتم شراؤها من المحلات، كانت ملابس النساء والأطفال تتم حياكتها في المنازل بشكل يدوي في البداية، ثم بوساطة آلات الخياطة من نوع "سنجر".[23]

وغالباً ما تحول الصراع بين الصناعة المنزلية والمصنعية إلى ميدان معركة حاسم بين أجيال المهاجرين إلى العالم الجديد والأجيال الأكثر أمركة إبان السنوات الأولى للإنتاج الصناعي؛ فالجيل الأول من الأمريكيين، الحريص على أن يصبح جزءاً من الحلم الأمريكي، كان يميل إلى البضائع المبيعة في المحلات (أي البضائع المصنعة) كما كان خجلاً من حالة أبويه في إنتاج البضائع والسلع المنزلية. وبهذا أصبح الخط واضحاً بين الجيلين؛ فقد كان المرء إما أنه "لا يجاري العصر" وإما أنه "عصري". وانتصرت المعاصرة، وأصبحت السلع والبضائع المادية من كل الأنواع تنتج في المصانع وتباع في الأسواق على هيئة ملكية خاصة.

وسيطرت البضائع والسلع المادية الكثيفة الإنتاج على الاقتصاد الرأسمالي في الولايات المتحدة الأمريكية منذ بداية عمليات الإنتاج الكمي المستمر في ثمانينيات القرن التاسع عشر حتى العقود الوسيطة من القرن العشرين. وفي عقد صار فيه تكديس رأس المال المادي يحدد شروط التجارة وصارت السلع الاستهلاكية تحدد وضع ملايين المستهلكين ورفاهيتهم، سادت حقوق الملكية. وبدا أن العالم يغرق فجأة في رأس المال المادي والسلع الاستهلاكية، وأن كل المجتمع يسبح في بحر من الملكية الخاصة. وبلغ عهد علاقات الملكية ذروته عندما زادت الهجرة إلى ضواحي المدن وبدأت ثقافة الطرق السريعة في خمسينيات القرن العشرين وستينياته وما رافق ذلك من هوس استهلاكي، وهو الوقت الذي أصبح فيه الامتلاك والحصول على الملكية واستبعاد الآخر السبب الجوهري للوجود الإنساني في العالم غير الشيوعي.

ولادة اقتصاد الخدمات

حتى مع تحول الإنتاج والمبادلة وتكديس الملكيات - على هيئة سلع رأسمالية واستهلاكية على السواء - إلى أمر يشغل الجميع، كانت هناك عوامل أخرى تؤثر في تطور السوق الرأسمالية التي ستقوض في نهاية المطاف علاقات الملكية الخاصة وتطور النظام الاجتماعي الذي نشأ حولها.

أدى التعقيد المتزايد للعمليات التجارية الكبيرة الحجم والحرية الأكبر في الحصول على الدخل العائلي ودخول أعداد كبيرة من النساء في سوق العمل إلى ظهور خدمات تجارية ومن ثم خدمات استهلاكية في المزيج الرأسمالي. وبداية، كانت الخدمات التجارية عاملاً مساعداً على إنتاج وتوزيع السلع والبضائع. وصارت السكك الحديدية والمرافق العامة وغيرها من المصالح الصناعية الكبيرة الحجم تحتاج إلى أشكال أكثر تعقيداً وتطوراً من التنسيق والتنظيم. وبدأت الخدمات التجارية، بما فيها المحاسبة والتخطيط المالي والنقل والمواصلات والاتصالات، تلعب دوراً بارزاً بشكل متزايد في إنتاج وتوزيع البضائع والسلع. وفي الوقت نفسه بدأت الطبقة المتوسطة الغنية تنفق من دخلها الاختياري بصورة أكثر على الخدمات من كل الأنواع. وتسارعت العملية مع دخول المزيد من النساء ضمن الأيدي العاملة. وانتقلت الأنشطة التي كانت تقوم بها المرأة في المنزل في العادة، بما فيها العناية بالأطفال ورعايتهم ورعاية العجزة وكبار السن وتحضير الطعام والرعاية الصحية وقص الشعر وما شابه ذلك، إلى سوق العمل على شكل خدمات مدفوعة الأجر. وفي الفترة 1899 ـ 1939، ارتفعت كمية الطحين المستهلكة من قبل المخابز التجارية من 1/ 7 إلى 2/ 5 من الإنتاج الكلي. وزاد إنتاج الخضراوات المعلبة خمسة أضعاف وزادت الفواكه المعلبة 12 ضعفاً.[24] ويلاحظ بريفرمان أن «مصدر المكانة لم يعد يتمثل في القدرة على تحقيق الأشياء وإنما ببساطة القدرة على الشراء».[25] وبدأت الأنشطة الترفيهية، والتي كانت شأناً عائلياً في معظمها أو أنشطة عامة، تنتقل إلى الأسواق حيث أصبحت تتحول إلى خدمات تجارية من مختلف الأنواع والأصناف. ويلخص بريفرمان أثر هذا التغيير في هيكلية العلاقات الإنسانية في العقود الأولى من القرن العشرين على الشكل الآتي:

> وهكذا لم يعد السكان يعتمدون على التنظيم الاجتماعي على شكل أسرة وأصدقاء وجيران ومجتمع وعجائز وأطفال، لكن مع وجود استثناءات قليلة يجب أن تتجه إلى السوق – وإلى السوق وحدها – ليس من أجل الطعام والملابس والمأوى فحسب، وإنما من أجل الترفيه والاستمتاع والأمن ومن أجل العناية بالصغار والكبار والمرضى والمعوقين. وفي الوقت المناسب لن تكون هناك حاجة إلى توجيه المواد والخدمات إلى السوق فقط بل وحتى أنماط الحياة العاطفية.[26]

وفي الوقت الذي وضع فيه دانيال بيل كتابه **المجتمع ما بعد الصناعي القادم** (*The Coming of Post-Industrial Society*) في عام 1973، تفوق أداء الخدمات على إنتاج السلع وأصبح الدافع المحرك للرأسمالية في كل من أمريكا الشمالية وأوربا. وعلى الرغم من أن "الخدمات" متقلبة قليلاً وتقع ضمن فئة النثريات ومفتوحة على تفسيرات مختلفة وعديدة، فإنها غالباً ما تتضمن أنشطة اقتصادية ليست إنتاجية ولا إنشائية وإنما مؤقتة، وتستهلك وقت إنتاجها وتوفر قيمة غير ملموسة. وذات مرة قالت مجلة *The Economist*، ساخرة إلى حد ما، إن الخدمات هي «سلع لكنها غير ملموسة». [27] وتشمل الخدمات الأعمال الحرفية (قانونية ومحاسبية واستشارية)، وتجارتي التجزئة والجملة، والنقل والمواصلات، والرعاية الصحية، ورعاية الأطفال، والاعتناء بالعجزة وكبار السن، والأنشطة الترفيهية المدفوعة الأجر، والبرامج الاجتماعية الحكومية.

وفي عام 1973 كان 65 عاملاً من بين كل مئة عامل يعملون في قطاع الخدمات. أما في الدول الأوربية فإن ما نسبته 47.6٪ من العمال كانوا يعملون في قطاع الخدمات في أوائل سبعينيات القرن العشرين. [28] أما اليوم فتوظف صناعة الخدمات أكثر من 77٪ من الأيدي العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية، وتعادل ما نسبته 75٪ من القيمة المضافة في الاقتصاد الأمريكي وأكثر من نصف القيمة المضافة في الاقتصاد العالمي. [29] ويتنبأ بيرسي بارنفيك (Percy Barnevik)، الرئيس التنفيذي السابق لشركة "آسي براون بوفري المحدودة" (Asea Brown Boveri)، أنه بحلول عام 2010 ستشكل الخدمات ما نسبته 90٪ من الاقتصاد الأمريكي فيما ستشكل الأنشطة الصناعية أقل من 10٪. [30]

إن التحول في التجارة الأساسية من البضائع والسلع إلى الخدمات يجعل الملكية أقل أهمية في الحياتين التجارية والشخصية. وكتب بيتر مارتن (Peter Martin) في صحيفة *Financial Times* أنه في عصر النفاذ، على الأرجح سيقاس النشاط الاقتصادي بوتيرة الخدمات المقدمة بعد أن كان يقاس بعدد الوحدات المنتجة والمبيعة. [31] والتقط دانيال بيل، جزئياً على الأقل، مغزى التحول الذي يجري في التجارة الرأسمالية عندما لاحظ أنه «إذا تم تعريف المجتمع الصناعي من خلال كمية البضائع والسلع باعتبارها مؤشراً

على مستوى المعيشة، فإن المجتمع ما بعد الصناعي سيعرَّف بوساطة نوعية الحياة كما تقاس بالخدمات واللياقة - الصحة والتعليم والترفيه والفنون - التي يعتقد أنها مستحبة ومرغوب فيها الآن». [32]

بالطبع، فإن ما لم يقَل في جميع النقاشات بشأن التحول إلى اقتصاد الخدمات هو أن الخدمات ليست مؤهلة باعتبارها ملكية؛ فهي ليست مادية ولا ملموسة، بل تؤدى ولا تنتَج، وهي موجودة فقط في لحظة تقديمها وأدائها. كما أن الخدمات لا يمكن تملكها أو تكديسها أو توريثها، وفي حين يمكن شراء المنتجات فإنه يمكن توفير الخدمات. وفي عالم الخدمات، فإن ما يتم تسليعه هو وقت الإنسان وليس المكان أو الأشياء. ودائماً ما تستحضر الخدمات العلاقة بين البشر بوصفها نقيضاً للعلاقة بين الإنسان والأشياء. وأصبح النفاذ المتبادل بين الناس، بوصفهم كائنات اجتماعية، متأثراً بصورة متزايدة بالعلاقات المالية.

وبدأت تتغير طبيعة التحول في تنظيم العلاقات الإنسانية من إنتاج السلعة المملوكة وتبادلها تجارياً إلى النفاذ إلى علاقات الخدمات المسلعة. ومع ذلك، يواصل مجتمعنا التصرف كما لو أن علاقات الملكية تعتبر أساسية، في حين أن قوى الاقتصاد، في الواقع، تصنع ملكية مادية وإن كانت أقل أهمية. ربما كنا نعارض اللحاق بعالم لم يعد فيه الإنتاج وتبادل الملكيات النقطة المرجعية الوحيدة لقياس النشاط الاقتصادي لأننا نخاف من فقدان مراسينا. وقد تأثرت قواعد سلوكنا وقيمنا المدنية وإحساسنا بهويتنا فيما يتعلق بعلاقتنا بالناس والقوى الدستورية والعالم من حولنا طويلاً بعلاقات الملكية، بحيث إن فكرة الانجراف بعيداً في عالم جديد لخدمات مسلعة أقل اعتماداً على المادة ودون حدود وأكثر اعتماداً على ما هو غير مادي وسريع الزوال لاتزال مربكة ومشوشة. علينا أن نعيد التفكير في العقد الاجتماعي من بدايته وحتى نهايته إذا أردنا أن نناضل بشكل جاد من أجل التعامل مع تأثيرات عالم يعتمد على النفاذ أكثر من اعتماده على الملكية.

على أي حال، ربما يكون يوم تصفية الحسابات قريباً، وذلك لوجود متغيرين لم يتنبأ بهما دانيال بيل وغيره من المتنبئين؛ الأول هو أنه حتى السلع والبضائع نفسها؛ أي حصانة نظام الملكية الخاصة، أخذت تتحول إلى خدمة خالصة، الأمر الذي يدلل على نهاية الملكية من حيث هي مفهوم معرِّف للحياة الاجتماعية. أما الثاني فهو أن طبيعة الخدمات تتغير. فتقليدياً، كان يتم التعاطي مع الخدمات على أنها بضاعة يتم التفاوض بشأنها باعتبارها صفقة سوق مناسبة، وكل واحدة منفصلة عن الأخرى زمنياً ومكانياً. أما الآن، ومع تقدم التجارة الإلكترونية وتطور آليات التغذية العكسية للبيانات، فإن الخدمات تخضع لعملية إعادة ابتكار من حيث هي علاقات طويلة الأجل متعددة الأوجه بين مزودي الخدمة والعملاء.

تطور السلع إلى خدمات

مع تحول البضائع إلى كونها أكثر كثافة من الناحية المعلوماتية والتفاعلية وإلى كونها دائمة التطور، فإنها تغير سماتها وخصائصها؛ إذ أخذت تفقد وضعها من حيث هي منتجات وبدأت تتحول إلى خدمات متطورة، كما أن قيمتها تعتمد بصورة أقل على الهيكل المادي أو الحاوية التي تأتي فيها، وبصورة أكثر على النفاذ إلى الخدمات التي توفرها. واستوعب تايتشي ساكايا (Taichi Sakaiya)، المدير العام لوكالة التخطيط الاقتصادي اليابانية، التغير الحاصل في الطريقة التي ننظر فيها إلى البضائع والسلع، وذلك عندما كتب يقول: «سوف تكون أهمية البضائع والسلع المادية بوصفها حاويات أو آليات للقيمة المعرفية».[33]

تقوم الشركات في الوقت الحالي بإدخال تعديلات ثورية على تصاميم المنتجات بحيث تعكس التركيز الجديد على الخدمات؛ فبدلاً من التفكير في المنتجات من حيث هي بنود ثابتة بمجموعة من الخصائص وقيمة مبيعات لمرة واحدة، أخذت الشركات الآن تفكر في منتجاتها على أساس أنها "منصات" لكل أنواع خدمات القيمة المضافة والتطوير. وفي مخطط التصنيع الجديد فإن ما يهم هو الخدمات والتطويرات،

و "المنصة" هي مجرد وعاء تضاف إليه هذه الخدمات. وبمعنى ما، أصبح للمنتج علاقة بتكلفة القيام بالأعمال التجارية أكثر منه بكونه سلعة قابلة للبيع. والمقصود هنا هو استخدام "المنصة" باعتبارها موطئ قدم ووسيلة لتأسيس وجود مادي في مقر عمل الزبون. ويسمح هذا الوجود للبائع أن يبدأ علاقة خدمة طويلة الأجل مع الزبون؛ ولهذا السبب، غالباً ما يتم بيع "المنصات" بسعر التكلفة على أمل بيع مزيد من الخدمات المربحة إلى الزبون طوال فترة حياة المنتج.

فعلى سبيل المثال، تبيع شركة صناعة الدمى "ليجو جروب أيه أس" (Lego Group As) الدنماركية نوعاً جديداً من الدمى التي تجمع بين العقل الإلكتروني (الحاسوب) ومكعبات الليجو التجميعية بحيث يستطيع الأطفال بناء دمى آلية (روبوتية) ويمكن شبك المنتج بالحاسوب، كما يمكن تحميل الدمية (الروبوت) بأوامر جديدة توسع عدد الأشياء التي يمكن للدمية أن تقوم بها وذلك من موقع الشركة على الإنترنت.[34] وبالمثل، أنشأت شركة "إيموير" (emWare) التي تتخذ من "سولت ليك سيتي" مقراً لها، نظاماً لسقاية الأعشاب (في الحدائق) متصلاً بالإنترنت. وفي الواقع، تعتبر المرشة نفسها منصة لسلسلة من الخدمات التطويرية التي يمكن أن تتكامل معها؛ ففي مقابل رسوم الخدمة، تمكن برمجة المرشة بحيث تتصل آلياً بموقع سلطة الأرصاد الجوية القومية على الشبكة والتحقق من حالة الطقس والتنبؤات الجوية ثم تشغيل المرشة أو عدم تشغيلها بحسب الحالة الجوية.[35]

حتى الهواتف نفسها في الزمن الراهن أصبحت خدمة تستخدم لمرة واحدة؛ فقد تم في عام 1999 اختراع هاتف جديد رخيص الثمن ويباع مقابل "وقت محدد" ومن ثم يرمى بعد استخدامه ونفاد الوقت المحدد. وتقول راندايس ليزا ألتشول (Randice Lisa Altschul)، مخترعة الهاتف، إن الهاتف الجديد سوف يستخدم على الأرجح من قبل الأمهات والأطفال والمسافرين الذين لا يريدون أن يقلقوا بشأن فقدان الهاتف. ويمكن استخدام تقنية الأجهزة التي تستخدم لمرة واحدة نفسها في سلسلة من الأجهزة الإلكترونية، بما فيها الألعاب الإلكترونية اليدوية. وتتمثل النقطة الجوهرية في

أن المحتوى المادي يصبح في المرتبة الثانية بعد الخدمات الفريدة المحتواة فيه؛ إذ إن ما يشتريه الزبون فعلياً هو آلية النفاذ إلى الزمن بدلاً من ملكية البضاعة أو السلعة المادية.[36]

وتعتبر **الموسوعة البريطانية** (*Encyclopaedia Britannica*) مثالاً جيداً على الطريقة التي تعمل فيها ظروف السوق على تسريع تحول البضائع والسلع التقليدية إلى خدمات خالصة؛ فحتى وقت قريب كانت تكلفة النسخة المطبوعة ذات الغلاف المقوى من الموسوعة (32 مجلداً) تصل إلى 1600 دولار، وكانت تعتبر استثماراً مالياً رئيسياً بالنسبة إلى الكثير من الأسر. وفي أوائل التسعينيات، تحدث بيل جيتس، الرئيس التنفيذي لشركة "مايكروسوفت"، إلى المسؤولين في الشركة المنتجة للموسوعة البريطانية وطرح على القائمين عليها فكرة إصدار نسخة رقمية من هذه الموسوعة على هيئة أقراص مدمجة، بحيث يمكن تسويقها بسعر تجزئة أرخص بكثير. ولكن شركة الموسوعة البريطانية رفضت العرض بسبب قلقها من أن يقوض سعر النسخة الرقمية الأرخص مبيعاتها من النسخة المطبوعة. ثم اشترى جيتس "فانك آند واجنالز" (Funk and Wagnalls) ودمج محتوياتها بمادة سمعية بصرية متوافرة للجميع بهدف وضع موسوعة رقمية يطلق عليها اسم "إنكارتا"؛ وتم وضع النسخة الإلكترونية على أقراص مدمجة وبيعت بسعر 49.95 دولاراً للنسخة،[37] وإضافة إلى بيع موسوعة "إنكارتا" مقابل سعر بخس، كان يتم تحديثها وتطويرها بصورة دائمة. وبالنتيجة، أصبحت "إنكارتا" خلال أقل من سنة ونصف السنة، أكثر الموسوعات مبيعاً في العالم.[38] وقد اضطرت شركة الموسوعة البريطانية إلى الرد نظراً لأنها أخذت تفقد حصتها من السوق بسرعة، وذلك بطرح نسختها على الشبكة العالمية. ومقابل 85 دولاراً هي رسم الاشتراك في الموسوعة لمدة عام، صار لدى المشتركين نفاذ غير محدود إلى المصادر الهائلة التي توفرها الموسوعة على الإنترنت مباشرة.[39] وبعد ذلك تقدمت الشركة المنتجة للموسوعة البريطانية خطوة أخرى بتوفير نفاذ مجاني لقاعدة بياناتها كلها. وصارت عوائد الشركة تأتي من الشركات المعلنة التي تضع إعلانات "مفصلة" في أماكن بعينها في موقع الموسوعة البريطانية على الشبكة. وبهذا فقد تم نزع الصبغة المادية عن الموسوعة البريطانية وتحويلها إلى خدمة خالصة.

في السنوات الأخيرة، ثار جدل في عالم المكتبات حول مسألة ملكية الكتب والمجموعات مقابل النفاذ إلى المطبوعات الإلكترونية على الإنترنت. وأشارت إلينور جوشن (Eleanor A. Goshen) وسوزان إيرفنج (Suzanne Irving) المتخصصتان في علم المكتبات بجامعة نيويورك في آلباني، إلى أنه «خلال العقد الماضي في عالم المكتبات الأكاديمية، تسببت الحقائق الاقتصادية بنقلة نموذجية، وذلك بالبعد عن التشديد على الحصول على مجموعات بحثية شاملة إلى التشديد على تطوير مناهج فعالة للمحافظة على آلية نفاذ إلى المواد البحثية التي لا تستخدم كثيراً في مؤسسة بعينها». [40] وفيما يتعلق بالمكتبات البحثية، يمكن الوصول إلى الكثير من المعلومات فوراً عن طريق شبكة الإنترنت وطرق البيانات الإلكترونية الأخرى، وبتكلفة أقل من شراء المجلات والكتب والاحتفاظ بها في مرافق مكتبة ضخمة. [41]

ويتم حالياً وضع المناهج التعليمية على الإنترنت؛ فقد وضعت دار النشر "جون وايلي وأولاده" (John Wiley and Sons) مرجعين بحثيين على الإنترنت هما: **موسوعة التقنية الكيميائية** و**موسوعة الهندسة الإلكترونية والكهربائية** لكيرك ـ أوثمر (Kirk - Othmer) وذلك في عام 1999، ويمكن الوصول إلى هذين الكتابين اللذين كانا يباعان على هيئة نسخ ورقية مقابل رسوم محددة. [42]

وبينما تم التنبؤ بزوال المطبعة منذ سنوات، فإن النفاذ الإلكتروني إلى المادة أخذ يصبح أخيراً كما يبدو أمراً واقعاً بالنسبة إلى الجيل الأول من الشباب الذين كبروا مع أجهزة الحاسوب ويشعرون براحة تجاه المعلومات التي ينفذون إليها من الشاشة أكثر من رؤيتها مطبوعة على الورق. ويعتقد جيف روذنبيرج (Jeff Rothenberg)، وهو عالم في مجال الحاسوب في مؤسسة "راند"، أن اليوم الذي سنرى فيه الكتب المطبوعة تصبح أثراً فنياً أكثر من أي شيء آخر نستعمله طوال الوقت ليس ببعيد. [43]

ليست الكتب هي المنتجات الوحيدة التي تنتزع منها الصبغة المادية ويتم تحويلها إلى خدمة إلكترونية في اقتصاد الفضاء الإلكتروني الجديد؛ فالعملية ذاتها تتكشف في المجالات التجارية المختلفة. فعلى سبيل المثال، توفر شركات "بيل للهواتف" الإقليمية

السبع وشركات الاتصالات العملاقة الأخرى حالياً خدمات البريد الصوتي؛ وبدلاً من الاحتفاظ بأجهزة الرد على الاتصالات الهاتفية المنزلية، يستطيع العملاء النفاذ إلى أنظمة الحفظ الصوتي واستعادتها. وفي هذه الحالة، كما في أخرى غيرها لا حصر لها، يتم استبدال خدمة بمنتج، ويحل النفاذ محل الملكية. وفي مقالة نشرت في مجلة *Harvard Business Review*، أشار جيفري رايبورت (Jeffrey Reyport) وجون سفيوكلا (John J. Sviokla) إلى أن التحول من صفقات السوق إلى خدمات السوق يجري بتسارع مع تزايد شعور المستهلكين بالراحة مع مسألة النفاذ أكثر من شعورهم بالراحة تجاه الملكية في حياتهم اليومية العادية؛ وكتبا يقولان: «إذا كان يمكن الحصول على النفاذ دون جهاز الرد على الاتصالات الهاتفية نفسه، فإن الزبون يكسب فوائد خدمات ـ البرنامج الحاسوبي دون إزعاج الحصول على المنتج ـ الجهاز وصيانته». [44]

ويعتبر روبرت شابيرو (Robert B. Shapiro)، الرئيس العام والتنفيذي لشركة "مونسانتو"، من بين أفراد الجيل الجديد من الرواد المغامرين الذين بدؤوا تحويل اهتمام عمليات شركاتهم من المبيعات إلى الاستخدام، الأمر الذي يضفي مزيداً من التشديد على النفاذ أكثر منه على الملكية في استراتيجياتهم التسويقية. وفي مقابلة أجريت مع شابيرو عام 1997، أشار إلى أن المستهلكين لا يشترون أي شيء لأنفسهم وإنما لاستخداماتهم، وطرح مثالاً على ذلك خط إنتاج شركة "مونسانتو" من ألياف النايلون التي تستخدم في صناعة السجاد، فقال: «لا أحد بالفعل يريد أن يمتلك سجادته الخاصة به، إنهم يريدون السير عليها فحسب. . ماذا سيحدث لو أن شركة "مونسانتو" أو أي شركة أخرى مصنعة للسجاد امتلكت السجادة ووعدت بأن تأتي وتزيلها عندما يطلب تغييرها؟». [45] وذكر شابيرو في المقابلة أن شركته «بدأت تنظر إلى كل منتجاتنا وتتساءل، ما الذي يحتاج الناس إلى شرائه فعلاً؟ أيحتاجون إلى المادة أم إلى وظيفتها؟ ماذا سيكون التأثير الاقتصادي لقيامنا ببيع خدمات السجاد بدلاً من السجاد نفسه؟». [46]

في بعض الحالات، ينجم عن عملية التحول من بيع السلع إلى توفير النفاذ إلى الخدمات توفير موارد مهمة، وخفض في النفايات والغازات الصناعية المنبعثة، وخفض في الأضرار البيئية. وتعرض حالياً شركة "كاريير" (Carrier)، وهي الكبرى في مجال

صناعة مكيفات الهواء، خدمات التبريد؛ فبدلاً من بيع مكيّف هواء للعملاء تقوم بتزويدهم بخدمات التكييف، وللقيام بذلك تقوم بتركيب أجهزتها في مباني العملاء وتتقاضى رسوماً خدمية مقابل المحافظة على مستوى متفق عليه من الرفاهية. وبخلاف مبيعات المنتجات التقليدية، التي تحاول فيها الشركة بيع أكبر كمية ممكنة من طاقتها الإنتاجية، ما يعني استخدام قدر من الطاقة يفوق ما هو ضروري لذلك، فإنه في علاقة الخدمة القائمة على النفاذ تكمن الفكرة في العثور على وسائل بهدف تقليص استخدام الطاقة من أجل توفير تكاليف الخدمة. وتوفر شركة "كاريير" خدمات إضافية، بما فيها إضافة أجهزة إضاءة وتركيب نوافذ عملاقة، بحيث يستخدم الزبون قدراً أقل من الطاقة للمحافظة على المستوى الضروري من الراحة والرفاهية. ويزيد التوفير في التكاليف من الحد الأدنى المقبول للشركة، وتقلص في الوقت ذاته من التبذير في موارد الطاقة وانبعاث غازات الدفيئة.

كذلك أجرت الشركات العاملة في مجال صناعة الإمدادات الكيميائية قفزة من بيع المنتجات إلى توفير الخدمات؛ فقد احتل منهج جديد مبتكر للقيام بالأعمال التجارية بين الشركات المزودة للمواد الكيميائية وشركات صناعة السيارات، يدعى "التوفير المشترك"، الريادة في أواسط الثمانينيات، وأخذ يتحول بسرعة إلى نموذج للتجارة الجديدة القائمة على الخدمات والنفاذ بدلاً من المبيعات والملكية.

لقد كانت شركات تزويد المواد الكيميائية، تاريخياً، تبيع المواد الكيميائية لشركات صناعة السيارات، وهي المنتجات التي تدخل في عملياتها الإنتاجية المختلفة، فيما يدفع الزبون مقابل كل أسطوانة (أو كيلوجرام أو لتر أو غيرها) يتم استخدامها. وكانت العلاقة قائمة بين البائع والمشتري، وتنطوي على صفقات سوق منفصلة يتم فيها بيع الملكية، وهي المواد الكيميائية في هذه الحالة. وكان حافز الشركة المزوِّدة هو أن تبيع أكبر كمية ممكنة من موادها الكيميائية، وأن تقلص في الوقت نفسه من التكاليف الإنتاجية وتكاليف المعالجة والنقل المدفوعة مقدماً. بالطبع، تتعارض رغبة الشركة المزودة ببيع أكبر كمية ممكنة من المواد الكيميائية مع رغبة الزبون بشراء واستخدام أقل كمية ممكنة من المواد الكيميائية لإنجاز العمل وتأمين رقابة الجودة والنوعية الملائمة. وغالباً ما تخلق الأهداف المختلفة للبائعين والمشترين تناقضاً وصراعاً، وفي نموذج البائع - المشتري

التقليدي، ربما يقلص البائع جودة ونوعية المزيج الكيميائي. ونظراً إلى أن البائع ليس مسؤولاً عن التكاليف البيئية المصاحبة للاستخدام النهائي والتخلص من منتجاته، فإنه ليس لديه إلا حافز بسيط - وربما لا يوجد لديه أي حافز - للاستثمار في أبحاث مكلفة لتطوير مركبات كيميائية أقل سمّية.

وفق ترتيبات "التوفير المشترك"، لا تشتري شركة صناعة السيارات أي مواد كيميائية؛ وإنما تظل المواد الكيميائية ملكاً للشركة المزودة لها. وتنضم الشركة المزودة للمواد الكيميائية إلى عقد التنفيذ بوصفها مسؤولة عن إدارة المواد الكيميائية وتطبيقاتها في موقع عمليات الزبون. وبدلاً من شراء المنتجات تشتري شركة صناعة السيارات النفاذ إلى الخدمة، ومرة أخرى تتحول علاقة البائع ـ المشتري إلى علاقة مزود الخدمة ـ العميل.

تم وضع عقود التنفيذ الكيميائية لخلق حوافز بين الأطراف، وسينجم عنها خفض للتكاليف والهدر وزيادة في هوامش الربح. ويتوقع من المزود، في عقد التنفيذ النموذجي، المحافظة على مستوى مراقبة الجودة والنوعية المتفق عليه مقابل رسوم شهرية ثابتة. ويستطيع المزود زيادة الأرباح عن طريق خفض استخدام المواد الكيميائية وتكاليفها الإجمالية، ومن ثم تحسين كل من المنتج ونظام التسليم.

يوجد لدى شركة "كرايزلر" ترتيبات توفير مشتركة مع شركة صناعات "بي بي جي" (PPG) في مصنعها القائم في بيلفيدير بإيلينويز. وشركة "بي بي جي"، مسؤولة عن كل المواد الكيميائية ذات العلاقة بتنظيف هياكل سيارات "كرايزلر" ومعالجتها وطلائها. ولم تشتر "كرايزلر" الطلاء قط من شركة "بي بي جي" وإنما تدفع للشركة المزودة له رسوم خدمة ثابتة على نوعية السيارة المنتجة. وبمعنى آخر، لم تعد "بي بي جي" تبيع الطلاء وإنما تقدم الخدمة للعملاء عن طريق إدارة عمليات الطلاء نفسها. ومن جهة "كرايزلر" فهي تدخل في اتفاقية تنفيذية مع شركة "بي بي جي" لضمان حق الوصول إلى أحدث الخبرات وأكثرها تطوراً في مجال إدارة الطلاء مع مزود عالمي المستوى،[47] وتوفر استراتيجية التوفير المشترك على الشركة أكثر من مليون دولار سنوياً.

أما في اتفاقيات المشاركة في الأرباح، فتتقدم الأطراف المعنية خطوة أخرى إلى الأمام في عقود التنفيذ. فإذا كان المزود، على سبيل المثال، يستطيع تقديم ابتكارات جديدة تقلل من أخطار النفايات الناتجة، فإن شركة صناعة السيارات التي تتحمل مسؤولية هذه التكاليف، توافق على المشاركة في التوفير المشترك مع المزود، الأمر الذي يوفر للمزود حافزاً إضافياً إلى العمليات التي ستؤدي إلى مزيد من التوفير المشترك لشركة السيارات.

لقد نجم عن اتفاقية المشاركة في الأرباح بين شركة "بي بي جي/ كيمفل" وفرع شركة فورد للسيارات الخاص بتصنيع سيارات "توروس" في شيكاجو التوصل إلى حلول بيئية رائعة؛ ذلك أن إدخال شركة فورد للألواح الهيكلية المصنوعة من الألمنيوم هدد بزيادة مستوى النفايات الصناعية الناتجة عن معالجة النفايات السائلة إلى مستويات خطيرة جداً. وتمكنت شركة "بي بي جي/ كيمفل" من تعديل عملية المعالجة في محطة معالجة النفايات السائلة وخفض النفايات الصناعية الناتجة بنسبة 27٪، ما وفر على شركة "فورد" نفقات إضافية كانت ستتكبدها في إدارة النفايات.[48] وتقاسمت شركة فورد التوفير الناجم عن ذلك مع شركة "بي بي جي/ كيمفل".

يتمتع المنهج الجديد في تنفيذ الأعمال، والقائم على حق الوصول إلى الخدمات بدلاً من بيع المنتجات، بإمكانيات جعل التوفير البيئي جزءاً أساسياً من المزيج التجاري في كثير من الصناعات. ويمضي بول هوكين (Paul Hawken) وآموري (Amory) وهانتر لوفينز (Hunter Lovins)، المتخصصون في علم البيئة، أبعد من ذلك حين يقولون إن «علاقة المنتج ـ المشتري ستصبح عرضة للشكوك» خلال عصر النفاذ المقبل؛ إذ «ربما يسأل أحد المشترين المحتملين: إذا كانت منتجاتكم توزع الخدمة بكل المزايا التشغيلية التي تدعونها، فلماذا لا ترغبون في الحصول على تلك المزايا لأنفسكم عن طريق امتلاك المنتجات وتكتفون بتزويدي بخدمتها؟». والاستنتاج الذي يمكن التوصل إليه، كما يقال، هو: «إذا أردتم بيعها لي وتركتموني أدفع تكاليفها التشغيلية، فلابد من أن هناك خطأ ما».[49]

نهاية المبيعات

أصبحت المشاركة في الأرباح شائعة في عدد كبير من المجالات لسبب بسيط هو أنه في بعض الصناعات لم يعد بالإمكان تحقيق إلا القليل من الأرباح، هذا إن تحقق شيء يذكر، من خلال صافي المبيعات؛ فمع انخفاض تكاليف المواد والإنتاج واقترابها من " الصفر " وسير تكاليف الصفقات على المنحى ذاته، أصبح هناك هامش ربح قليل من المبيعات. والمشكلة مركبة نتيجة لوجود عدد كبير جداً من المزودين في أي صناعة يتنافسون كلهم للحصول على اهتمام عدد محدود من العملاء، كذلك نتيجة لمزيد من الكساد في الأسعار وهوامش الربح. وبعد، كيف تستطيع شركة أن تكسب حصة من السوق بنجاح عندما تكون نوعية بضائعها وسلعها غير مميزة عن السلعة المنافسة، ويكون هناك العديد من الجهات التي تصنع المنتج نفسه بكميات وفيرة؟ والجواب عن ذلك، كما تقول أعداد متزايدة من الشركات، بالتخلي عن المبيعات برمتها.

بالنسبة إلى سوق المشترين، فإن دخول باب الزبون يعني طرد فكرة بيع السلع أو الخدمات، وهي قضية متطرفة كما تبدو. وعلى المزود أن يوضح تكلفة الصفر للزبون. ولكن، كيف يمكن للبائع أن يربح دون مبيعات؟ يمكنه ذلك، عن طريق المشاركة في إدارة عمليات الزبائن وتحسين أدائها ومنافعها، والمشاركة في الربح. والقضية التي تحتاج إلى توكيد هي أن المزود لا يبيع شيئاً للزبون؛ وبدلاً من ذلك فإنه يقرض معرفته وخبراته للمساعدة على إدارة عمل الزبون، ويصبح الزبون من جهته عميلاً وشريكاً.

يوجد لدى شركة "باكستر هيلثكير كوربوريشن " (Baxter Healthcare Corportation) اتفاقية تقاسم أرباح مع المركز الطبي التابع لجامعة "ديوك" (Duke)؛ وتدبر شركة "باكستر" بموجب هذه الاتفاقية كافة تكاليف الإمدادات الجراحية لمركز "ديوك" وتضمن سقفاً سنوياً على نفقات "ديوك" مقابل رسوم المشاركة في الإدارة. وإذا تجاوزت تكاليف "ديوك" السقف المحدد، فإن "باكستر" تدفع الفرق، ولكن إذا كانت تكاليف "ديوك" أقل من السقف المحدد تحصل "باكستر" على جزء من التوفير المتحقق. [50]

تعتبر صناعة الرعاية الصحية على وجه التحديد مفتوحة أمام اتفاقيات تقاسم الربح بصفتها طريقة لاقتطاع التكاليف الطبية المتقلبة. وقد بدأت العديد من شركات الأدوية بطرح فكرة "إدارة المرض" والمشاركة في اتفاقيات تقاسم الربح مع عدد متزايد من مؤسسات الرعاية الصحية. وتوافق شركات الأدوية على تحمل مسؤولية المعالجة الكاملة للمريض، بما في ذلك الوقاية من المرض ورعاية المريض وإدارة الأدوية. وقد اختارت شركة "إيلي ليلي" (Eli Lilly) إدارة خمسة أمراض رئيسية هي: السكري وأمراض القلب وأمراض الجهاز العصبي المركزي والسرطان والأمراض المُعدية. وبتحويل الاهتمام من بيع الأدوية إلى خدمة المرضى، تأمل شركات مثل "ليلي" بالارتقاء إلى أعلى سلسلة القيمة. وتساعد شركات الأدوية على خفض تكاليف مؤسسات الرعاية الصحية والمستشفيات عن طريق استخدام إدارة الأمراض الفعالة، فيما تتقاسم مؤسسات الرعاية الصحية والمستشفيات التوفير المادي الناجم مع هذه الشركات.[51]

المزودون الجدد للخدمات

لقد بدأت معظم الشركات الكبيرة العاملة في مجال تقنية المعلومات، والتي حققت الأرباح قبل سنوات قليلة فقط من عمليات بيع أجهزة الحاسوب وبرامجه، بالتحول إلى شركات مزودة للخدمة؛ فشركات مثل "آي بي أم" و"جنرال إلكتريك" و"زيروكس" و"هيولت باكرد" أخذت تدرك أن المنتجات المادية توفر هامشاً محدوداً من الربح. ومع انخفاض تكاليف إنتاج الأجهزة وبرامج التشغيل ورخصها، وانعدام قابلية التمييز لمراقبة الجودة والنوعية، فإن المجال الوحيد الذي تتوافر فيه فرص جني الأرباح والأموال هو توزيع الخبرات على العملاء على شكل خدمات. وفي حين أن الهامش الإجمالي في الصناعة حالياً يقل في العادة عن 30٪، فإن الهامش الإجمالي في الأنشطة المتعلقة بالخدمات غالباً ما يتجاوز 50٪.[52]

تدير شركتا "زيروكس" و"بتني-باوز" (Pitney - Bowes) غرف بريد ومراكز نسخ، وتوزعان الوثائق الإلكترونية. وتصمم شركة "هوني ويل" (Honeywell) أنظمة بيانات متكاملة وتديرها، ويستأجر العملاء الأنظمة بدلاً من شرائها. ومرة

أخرى، بالنسبة إلى عملاء شركة "هوني ويل"، فإن المظهر الأكثر أهمية هو حق النفاذ والوصول إلى خدمات الخبراء.

من بين عوائد شركة "آي بي أم" البالغة 70 مليار دولار عام 1995، كانت حصة خدمات الأعمال تقدر بنحو 20 مليار دولار؛ إذ يقول لويد ووترهاوس (Lloyd G. Waterhouse)، المدير العام للخدمات العالمية في شركة "آي بي أم"، إن الخدمات تواصل نموها بصورة أسرع من العوائد المتحققة من مبيعات الأجهزة والبرامج.[53] ويشير ووترهاوس إلى أن شركة "آي بي أم" تدير أنظمة تشتمل على أكثر من نصف مليون حاسوب لم تصنعها الشركة، وأن الخدمات العالمية للشركة غالباً ما توصي بمنتج منافس إذا كان يناسب بشكل أفضل حاجة العميل. ووفقاً لمؤسسة "داتا كويست" (Data Quest)، وهي مؤسسة رائدة في مجال أبحاث السوق، فإن خدمات تقنية المعلومات العالمية تجاوزت وحدها ما قيمته 234 مليار دولار في عام 1996، ومن [المفترض] أن تكون قد وصلت إلى 400 مليار دولار في عام 2000.[54]

وأشارت توقعات شركة "جنرال إلكتريك" إلى أنها ستحقق عوائد من الخدمات التي تقدمها بحدود 15 مليار دولار في عام 2000. ويحدد جون ويلش (John F. Welch)، رئيس شركة "جنرال إلكتريك"، المسار الجديد بأنه انتقال الأعمال الرئيسية للشركة من بيع المنتجات للزبائن إلى تقديم الخدمات للعملاء. ويوضح قائلاً: «يمكنني التوسع عن طريق تحديث الأجهزة والمعدات التي قمت ببيعها أو صيانتها بسرعة أكبر مما لو حاولت بيع وحدات جديدة».[55] ويقول ويلش إن الدليل يكمن في الحد الأدنى المقبول للشركة، والذي يظهر أن خدمة المنتج تنمو بسرعة أكبر بـ«مرتين أو ثلاث مرات من معدل النمو في المنتجات نفسها».[56]

مجانية السلع وفرض رسوم للخدمات

ربما يكمن أفضل دليل على تغير العلاقة بين المنتج والخدمات التي تصاحبه في القيمة السوقية لكل منهما فيما يتعلق بعلاقة بعضهما ببعض؛ فحتى وقت قريب كان ضمان

الخدمة يضاف إلى المنتج، وفي بعض الأحيان مقابل حد أدنى من الرسوم الإضافية، أو في أحيان أخرى توفيرها بالمجان بصفتها حافزاً إلى شراء المنتج. وحالياً تشهد تلك العلاقة تحولاً كاملاً؛ فكما لاحظنا سابقاً، هناك عدد متزايد من الشركات تقدم منتجاتها بالمجان لجذب العملاء ثم تفرض عليهم رسوماً مقابل إدارة هذه المنتجات وتطويرها وتقديم أي خدمات أخرى.

عندما طرحت شركة "موتورولا" هاتفها الخليوي "مايكرو-تاك" عام 1989، حددت سعر التجزئة للجهاز الواحد بنحو 2500 دولار. وبعد خمس سنوات بلغ سعر الجهاز نفسه 100 دولار فقط. واليوم غالباً ما تقدم شركات الهواتف الخليوية هاتف "موتورولا" مجاناً للمشتركين الجدد كإغراء لاستخدام خدمات اتصالاتها.[57]

أصدرت شركة البرمجيات "كمبيوتر أسوشيتس إنترناشيونال" في عام 1993 برنامجها المحاسبي الجديد "سمبل موني" (Simple Money)، وكان مجانياً. وكانت الشركة تعتقد أن انتشار عرضها على شفاه الناس سوف يشجع على انتشار استخدام برنامجها، وأنها ستسترد سعرها الابتدائي عن طريق بيع الترقيات والخدمات لعملائها الجدد. (كانت التكلفة الفعلية لإنتاج كل قرص مرن إضافي يتضمن برنامجها، منخفضة جداً بحيث لا تكاد تذكر).[58]

يكتسب سباق تقديم المنتجات بالمجان زخماً قوياً في صناعة تقنية المعلومات، وأخذ يتحول إلى ممارسة تجارية معيارية؛ فشركة "نتسكيب" تقدم برنامجها لاستعراض الشبكة بالمجان، وكذلك تقدم شركة "مايكروسوفت" مستعرضها "إنترنت إكسبلورر"، وتوزع شركة "صن مايكروسيستمز" تقنيتها البرمجية "جافا" بالمجان أيضاً.[59] وفي حالة شركات البرمجيات، فإن تكلفة إنتاج وتوزيع أي برنامج إضافي تقترب من الصفر (أي لا شيء تقريباً). وفي الوقت نفسه، إذا استطاعت الشركة إقناع ما يكفي من المستخدمين النهائيين بالانتقال إلى استخدام برامجها، فإنها تستطيع أن تضع معياراً للصناعة، وتستطيع في أثناء ذلك بيع تحديثاتها وتطويراتها وخدماتها للعملاء مقابل هامش مهم من الربح.

يعد تقديم البرامج المجانية استراتيجية فعالة لشركات تقنية المعلومات؛ وذلك لأنه كلما زاد عدد الناس الموصولين معاً عبر برنامج الشركة، زادت الفوائد لكل واحد من المشتركين وأصبحت خدمات الشركة أكثر أهمية وقيمة. وفي صناعة تقنية المعلومات، تعرف هذه الظاهرة باسم "تأثير الشبكة"؛ فكلما كبرت الشبكة زادت الوصلات وأصبحت الشبكة أكثر أهمية وقيمة لأولئك الذين هم جزء منها. ويساعد تقديم البرامج بالمجان على إنشاء شبكات، وينظر إليه باعتباره تكلفة للقيام بالأعمال.

مرة أخرى، ثمة سؤال يطرح هو، كيف يمكن لشركة أن تكسب مالاً عندما تشهد تكلفة تصنيع المنتجات انخفاضاً باتجاه اللاشيء في كثير من المجالات، تاركة حيزاً صغيراً للربح؟ وهناك سؤال آخر، كيف تستطيع الشركة تحديد سعر منتج تكاد تكون تكلفة إنتاجه صفراً؟ والجواب هو تقديم المنتج بالمجان وفرض رسوم على العملاء مقابل تقديم الخدمات المتطورة المصاحبة للمنتج.

أدركت مجلة *Business Week* الأهمية البعيدة المدى لهذا التغير الأساسي في العلاقة بين المنتجات والخدمات في مقالة نشرتها بعنوان «مفارقة التقنية» (The Technology Paradox). فقد كتب مراسلها:

> تحتاج القواعد الجديدة إلى أكثر من الإبداع والذكاء والسرعة؛ إنهم يدعون إلى إعادة تعريف القيمة في اقتصاد تنحدر تكلفة التقنية الخام فيه بشكل حاد إلى الصفر. وسوف يلغي هذا الانحدار قيمة أي جهاز أو برنامج حاسوبي بعينه تقريباً، عاجلاً أو آجلاً. عندئذ، ستكون القيمة في إقامة علاقة طويلة الأجل مع الزبون، حتى وإن كانت تعني تقديم أول جيل من المنتج بالمجان.[60]

في اقتصاد الشبكة، الذي يتسم بدورة حياة منتج قصيرة وتوسع دائم في تدفق السلع والخدمات، فإن ما يصبح عملة نادرة هو الاهتمام الإنساني وليس الموارد المادية. وسوف تستخدم استراتيجية تقديم المنتجات بالمجان على نحو متزايد بصفتها استراتيجية تسويقية لجذب اهتمام العملاء المحتملين. وسوف يعتمد لفت انتباههم على قدرة الشركات على تقديم خدمات فعالة وخلق علاقة دائمة.

عندما يصبح كل شيء خدمة تقريباً، تتحول الرأسمالية من نظام قائم على تبادل السلع إلى نظام قائم على الوصول إلى أجزاء متناثرة من الخبرات والتجارب. وعلى سبيل المثال، إذا تعاقد أحدهم من أجل الحصول على خدمة تكييف الهواء بدلاً من شراء المكيف نفسه، فإنه يدفع مقابل تجربة الحصول على الهواء المكيف. عندئذ تكون الرأسمالية الجديدة مؤقتة أكثر بكثير من كونها مادية. وبدلاً من تسليع الأماكن والأشياء وتبادلها في السوق، فإننا نضمن الآن آلية وصول أحدنا إلى الآخر والنفاذ إلى وقت الواحد منا وخبراته، ونقترض ما نريد، ونعامل أي شيء باعتباره نشاطاً أو حدثاً نشتريه لفترة محددة. إن الرأسمالية تتخلص من أصولها المادية وتتحول على نحو متزايد إلى شأن مؤقت وزائل.

الفصل السادس

تسليع العلاقات الإنسانية

إن ما يكون طوباوياً في نظر شخص ما قد يكون في أحوال كثيرة على النقيض من ذلك لشخص آخر. تفكر مثلاً في أنك صحوت في أحد الأيام لتجد أن كل جوانب وجودك أصبحت مسألة شراء، وأن حياتك نفسها أصبحت تجربة تسوق نهائية.

إن الخاصية المميزة للرأسمالية الحديثة هي تجريد الأوجه المختلفة للحياة وتحويلها إلى علاقات تجارية؛ فالأرض والأيدي العاملة والمهمات الإنتاجية والأنشطة الاجتماعية التي بدأت ذات يوم في المنزل تم استيعابها جميعاً في السوق وتحولت إلى سلع. مع ذلك، طوال فترة ارتباط التجارة بالصفقات المستقلة بين البائعين والمشترين، فإن عملية التسليع نفسها كانت محددة زمنياً ومكانياً إما بالمفاوضات ونقل السلع وإما بانقضاء الوقت في تنفيذ الخدمات. وظل كل ما تبقى من وقت بعيداً عن السوق ولا فضل في ذلك لاعتبارات السوق. وفي اقتصاد الفضاء الإلكتروني الناشئ، تدفع قوى الشبكة ما تبقى من وقت إلى المدار التجاري، بحيث تجعل كل المؤسسات والأفراد أسرى "الطبيعة التجارية" المستفحلة.

تم تحديد عصر النفاذ، على وجه الخصوص، بالتسليع المتزايد للتجربة الإنسانية برمتها. وتنسج الشبكات التجارية من كل الأشكال والأنواع شبكة حول مجمل الحياة البشرية، مختزلة كل لحظة من التجربة الحياتية إلى حالة تجارية. لقد كان التركيز في عصر الامتلاك من الرأسمالية على بيع السلع والخدمات؛ أما في اقتصاد الفضاء الإلكتروني، فقد أصبح تسليع السلع والخدمات في المرتبة الثانية بعد تسليع العلاقات البشرية. ولفت انتباه العملاء والزبائن في اقتصاد الشبكة، الذي يتميز بسرعة التقدم والتغير الدائم، يعني السيطرة على أكثر ما يمكن من أوقاتهم. وبالتحول من صفقات السوق المستقلة المحدودة زمنياً ومكانياً إلى تسليع العلاقات الممتدة إلى ما لا نهاية زمنياً، يضمن القطاع التجاري الجديد أن المزيد من الحياة اليومية يخضع للعلاقات المسلعة.

لا يحتاج المرء إلا لتقليب صفحات أي كتاب من الكتب التي لا تعد ولا تحصى والتي يتعاقب إصدارها بأقلام المستشارين التسويقيين والإداريين وعلماء الاقتصاد والمتنبئين المتخصصين ومستشرفي المستقبل للتعرف إلى أن النجاح في العصر الجديد سيكون حليف أولئك القادرين على تنفيذ عملية التحول من الإنتاج إلى التسويق ومن فكرة البيع إلى فكرة إقامة العلاقات. يوضح كل من ستان ديفيز (Stan Davis) وكريستوفر ماير (Christopher Meyer)، في كتابهما الصادر بعنوان **الغموض: سرعة التغيير في الاقتصاد الترابطي** (*Blur: The Speed of Change in the Connected Economy*)، أن في الاقتصاد القديم «كانت الفكرة تتمثل في الحث على تكرار عملية الشراء، باعتبارها أحد خيوط الصفقات المستقلة»؛ أما في الاقتصاد الجديد فهدف أي شركة هو «إقامة علاقة مستمرة بينها وبين زبائنها». [1] وفي كتاب **مستقبل واحد لواحد** (*The One to One Future*)، كتب مستشارا التسويق دون ببرز (Don Peppers) ومارثا روجرز (Martha Rogers) ما يأتي: «بغض النظر عن مدى إبداع وابتكار شركتك، فإن البرنامج الوحيد الذي يستحق الحصول عليه هو علاقة الزبون». [2] وأضافا يقولان: «كل منتجاتك سريعة الزوال؛ والأمر الوحيد الحقيقي هو زبائنك». [3]

الزبون هو السوق

في الاقتصاد الصناعي، وبتشديده على الإنتاج الكمي وبيع السلع والبضائع، فإن ضمان حصة من السوق كان أقصى شيء في عقول أي من التجار المجازفين. أما في عصر النفاذ، وبتشديده على بيع الخدمات المتخصصة وتوفير آلية النفاذ والوصول إلى الخبرات من شتى الأنواع، فإن الدور الذي يقوم به المزودون يتغير بصورة ملحوظة، فكما يقول ويم رويلانتس (Wim Roelandts)، الموظف في شركة هيولت باكرد: «نحن نتحول من بائعي أجهزة حاسوب إلى مستشارين ثقاة». [4]

والفكرة الجديدة في التسويق هي التركيز على ضمان حصة من الزبون بدلاً من حصة من السوق. ويجادل ببرز وروجرز بأنه في اقتصاد الشبكة «لن تحاول بيع منتج واحد إلى

أكبر عدد ممكن من الزبائن، وبدلاً من ذلك سوف تحاول بيع زبون واحد أكبر عدد ممكن من المنتجات، وذلك خلال فترة طويلة من الزمن وعبر خطوط إنتاج مختلفة». [5]

عندما يتحدث قطاع الأعمال عن نبذ فكرة بيع المنتجات مرة واحدة إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، ويركزون بالمقابل على البدء بإقامة علاقة طويلة الأجل مع كل واحد من الزبائن، فإن ما يركزون عليه حقاً هو إمكانية تسليع التجارب الحياتية للشخص برمتها. ويستخدم الخبراء في مجال التسويق عبارة "قيمة العمر" للتشديد على مزايا التحول من البيئة الموجهة بالإنتاج إلى البيئة الموجهة بالنفاذ، حيث يكون التفاوض حول صفقات السوق المنفصلة أقل أهمية من ضمان علاقات أبدية مع العميل وتسليعها. ويقدر موزع السيارات كارل سيويل (Carl Sewell)، على سبيل المثال، أن كل زبون جديد يدخل من باب الشركة الموزعة لسيارات "كاديلاك" يمثل قيمة عمر محتملة تقدر بأكثر من 322 ألف دولار. وهذا الرقم مستهدف لعدد من السيارات التي يرغب الزبون في شرائها طوال حياته بالإضافة إلى الخدمات التي ستحتاجها هذه السيارات طوال عمره. ويقدر مارك جرينر (Mark Grainer)، مدير معهد برامج الأبحاث الفنية المساعدة (TARP)، أن معدل إنفاق الزبون "الوفي" لـ"سوبرماركت" يتجاوز مبلغ 3800 دولار في السنة. [6] ويكمن الحل في العثور على آلية ملائمة للحصول على زبون أبدي.

ولحساب قيمة العمر للزبون، تقدر الشركة القيمة الحالية لكل المشتريات المستقبلية مقابل تكاليف خدمة الزبون وتكلفة التسويق لضمان علاقة طويلة الأجل والمحافظة عليها. وقد استخدمت شركات بطاقات الائتمان والمجلات وكاتلوجات الطلب بواسطة البريد، التي تعتمد على الاشتراكات والعضوية، تقديرات محاسبة التكاليف لقيمة العمر منذ وقت طويل. وبدأ حالياً باقي الاقتصاد يتبع المنهج نفسه.

وتتناسب الإمكانية التجارية للحصول على حصة من الزبون مباشرة مع الفترة المقدرة لحياة الزبون. ولذلك السبب يبذل عدد وافر من الشركات كل جهد ممكن للحصول على الزبائن في عمر مبكر جداً لتحسين إمكانية قيمة العمر لهم. وتعطي

فنادق "حياة" (Hyatt) أهمية كبرى لـ "مخيم حياة" ونشرتها الخاصة التي تستهدف قيمة العمر للزبائن من صغار السن. وتوفر شركة "أيه آند بي" (A&P) عربات تسوق للأطفال لتعويد صغار السن اتخاذ خياراتهم الخاصة في محلاتها. ويوجد لدى شركة طيران "دلتا" نادي "الطيار الرائع" المخصص للأطفال.[7]

وعرض ببرز وروجرز مثالاً افتراضياً رائعاً حول كيفية تسويق العلاقة القائمة على قيمة العمر عملياً؛ فقد افترضا أن هناك شركة خدمات حفاظات الأطفال تزودك بكل احتياجات طفلك من حفاظات الأطفال ذات الاستخدام لمرة واحدة مقابل رسوم اشتراك، وبدلاً من شراء كل حفاظ في عملية شراء مستقلة من السوق، سوف تحصل على إمكانية الوصول إلى الحفاظات مادام طفلك بحاجة إليها. مثل هذه الشركات موجود فعلاً في الولايات المتحدة الأمريكية. غير أن تسويق العلاقة لا يتوقف عند ذلك الحد؛ فالشركة ذاتها التي تتعاقد معك لتزويدك بالحفاظات ذات الاستخدام لمرة واحدة قد تتعاقد أيضاً، على أساس الاشتراك، لتزويدك بالألعاب وأغذية الأطفال وملابسهم. ولماذا تتوقف عند ذلك الحد أيضاً؟ فعندما تقوم علاقة الخدمة الشاملة، لماذا لا توسعها إلى احتياجات المراهقين؟ بعبارة أخرى، لماذا لا توسع مفهوم قيمة العمر؟ إذ يقول ببرز وروجرز:

> إلى الحد الذي يمكنك أن تحافظ فيه على تلك العلاقة وتنميها مع الزمن، تستطيع مع السنين بيع الألعاب للأطفال الأكبر سناً وبيع الزي المدرسي واحتياجات المدارس والعطلات العائلية وألعاب الفيديو والأقراص المدمجة، وحتى الخدمات المالية لتخطيط وتنظيم الأسرة لنفقات الدراسة الجامعية.[8]

أصبح تحديد قيمة العمر لشخص ما ممكناً بتوافر تقنيات الاتصالات والمعلومات الجديدة لاقتصاد الشبكة. وتسمح حلقات التغذية العكسية الإلكترونية وشفرة الأسعار (barcode) للشركات باستقبال معلومات محدثة باستمرار حول مشتريات العملاء، ما يعطيها صوراً مفصلة بشأن أنماط حياة الزبائن، مثل خياراتهم الغذائية وخزائن ثيابهم وحالاتهم الصحية وهواياتهم الترفيهية ونماذج رحلاتهم. وباستخدام أساليب تخطيط

حاسوبية مناسبة، من الممكن استخدام هذه الكمية من البيانات الخام حول كل فرد لتوقع الرغبات والاحتياجات المستقبلية، ووضع حملات تسويقية مستهدفة إقناع الزبائن بعلاقات تجارية طويلة الأجل.

ويشير العديد من العاملين في علوم المعلومات إلى أنه حتى التقنيات الجديدة يجب التفكير فيها بصفتها تقنيات علائقية بدلاً من التفكير فيها بصفتها تقنيات معلومات؛ إذ يقول مايكل شرايج (Michael Schrage)، من مركز العلوم التنسيقية بكلية سلوان في معهد ماساشوستس للتكنولوجيا: «علينا أن نتحول من فكرة المعلومات المعالجة تقنياً إلى فكرة التقنية باعتبارها وسيطاً علائقياً». [9] ويقول عالم الاقتصاد الفرنسي ألبير بروسان (Albert Bressand) إن التقنيات العلائقية تعد وسيلة مناسبة لوصف التقنيات الجديدة لأن «العلاقات فضلاً عن المنتجات المادية هي ما تتم معالجته في هذه الأجهزة». [10]

ما أصبح واضحاً لخبراء الإدارة والتسويق وعدد كبير من علماء الاقتصاد، هو أن برامج الحاسوب الجديدة وتقنيات الاتصالات عن بعد الجديدة تسمح بإقامة شبكات غنية من العلاقات والصلات المتداخلة بين المزودين والمستخدمين، ما يخلق الفرصة لتسليع كل مظهر من مظاهر تجربة حياة الشخص على شكل علاقة تجارية طويلة الأجل. ويقول بروسان: «حان الوقت للتحول من المنهج الهندسي لتقنية المعلومات، التي كانت مضمونة بشكل كامل في البداية، إلى المنهج الإنساني والعلائقي». [11]

وفي دوائر التسويق، يطلق على استخدام التقنيات العلائقية لتسليع العلاقات التجارية الطويلة الأجل اسم "توجيه الزبون"؛ إذ تسمح التغذية العكسية المستمرة عبر الفضاء الإلكتروني للشركات أن تتوقع وتخدم احتياجات الزبون على أسس مفتوحة بشكل دائم. وعن طريق تحويل السلع إلى خدمات وعبر تقديم النصح للعملاء بشأن التحديثات والتطويرات والابتكارات والتطبيقات الجديدة، يصبح المزودون جزءاً لا يتجزأ من الخبرة الاعتيادية للزبون. وبحسب المصطلحات "الهوليوودية" فإن الشركات تعمل على أنها "وكلاء"، وتؤدي سلسلة واسعة من الخدمات. والهدف هو أن تصبح

الشركات مضمنة إلى حد كبير في حياة الزبون بحيث تصبح موجودة في كل مكان، ترافق الزبون كظله وتعمل من أجله في القطاع التجاري.

يوصف الوكلاء في المخطط الجديد بأنهم "مكملو الأنظمة"، وهي العبارة التي استحدثها روبرت بلاتبيرج (Robert C. Blattberg)، أستاذ مبيعات التجزئة في كلية كيلوج للإدارة، وراشي جلايزر (Rashi Glazer)؛ حيث قاما بتنسيق حصة متزايدة من الحياة التجارية لعملائهما.[12] وبمعنى آخر، يقوم الوكلاء بمهمة وسطاء، وهم يديرون التدفق المتواصل للمعلومات بين الاقتصاد العالمي والزبائن النهائيين، ومهمتهم هي مهمة تسويقية في طبيعتها، أي العثور على الطريقة الأكثر فاعلية في إقامة العلاقات مع الزبائن والمحافظة عليها وتطويرها.

بالطبع، فإن أشكال العلاقات التي تستحضرها هذه التقنيات أحادية الجانب بطبيعتها. وعلى الرغم من حقيقة أن الإنترنت والفضاء الإلكتروني يوفران قدراً ضئيلاً من القدرة على المراقبة المضادة للمستهلك ويسمحان بالتفاعل، فإن الشركة تعرف عن المستهلك أكثر بكثير مما سيعرف هو عن الشركة. غير أن المعادلة الحسابية الجبرية للسوق الإلكترونية الجديدة ماتزال تميل إلى مصلحة الشركات.

تستخدم شركة "فايرفلاي" (FireFly)، وهي شركة تجارة موسيقية عبر الفضاء الإلكتروني حديثة التأسيس تمتلكها شركة "مايكروسوفت" حالياً، برنامجاً تم تطويره مبدئياً في مختبرات الوسائط في معهد ماساشوستس للتكنولوجيا، وتتراوح خيارات المستخدمين المسجلين لديها والبالغ عددهم 3 ملايين مستخدم بين عدة مئات من المجموعات الموسيقية والمؤلفين. ثم عمدت "فايرفلاي" إلى إعداد توصيات بموسيقى أخرى قد يحبها المستخدمون بناء على تصنيفات زبائن آخرين لديهم اهتمامات موسيقية مشابهة. وفي هذه الحالة، يقدم المشاركون بصورة طوعية بيانات عن أنفسهم مقابل حق النفاذ إلى معلومات قيِّمة بالنسبة إليهم. لكن الحصة الأعظم من المعلومات الناشئة كل يوم بشأن أنماط الشراء والأنماط الحياتية لملايين الزبائن يتم جمعها وبيعها في أغلب

الأحيان لطرف ثالث لاستغلالها في الحملات الترويجية، دون أي موافقة إرادية من أولئك الذين استخلصوا المعلومات منهم.

ويجادل النقاد لهذا الاستخدام غير المقيد للتقنية العلائقية بأن على الزبون المحتمل أن يحصل على تعويض من الشركة التي استخدمت بياناته الشخصية لغايات تجارية. ويقترح جيمس رول (James Rule)، عالم الاجتماع في جامعة نيويورك في ستوني بروك، أن كل شخص لديه الحق في:

> منع أو بيع أو منح الحقوق لغايات البيع التجاري أو تبادل المعلومات المتعلقة بذاته.. وكل شخص يأذن بنشر أي معلومات شخصية، لديه الحق بتعيين وكيل لحقوق البيانات يتمتع بصلاحية إقامة سجل لكل زبون. وفي كل مرة تبيع المؤسسة أو تتاجر بالقائمة البريدية الخاصة بها، يكون الوكيل ملزماً قانونياً بتحصيل رسوم لصالح الشخص المعني من هذه المؤسسة.[13]

في الاقتصاد الصناعي القديم، كانت قوة العمل لأي شخص تعتبر شكلاً من أشكال الملكية التي يمكن بيعها في السوق؛ أما في اقتصاد الشبكة فقد أصبح بيع حق النفاذ إلى نمط الحياة اليومية لأي شخص وتجاربه وخبراته الحياتية، كما عكستها قرارات الشراء، من الموجودات المجردة التي يتم السعي وراءها بشدة والمرغوب فيها جداً.

التحول من المنظور الإنتاجي إلى المنظور التسويقي

دفع التحول من التركيز على المنتجات المصنعة والمبيعة إلى إقامة علاقات تجارية طويلة الأجل والمحافظة عليها، بالمنظور التسويقي إلى واجهة الحياة التجارية؛ فالضرورات الإنتاجية التي تربعت على العرش في العصر الصناعي، كان ينظر إليها على نحو متزايد باعتبارها مهمة تسويقية ثانوية. وعندما تصبح السلع هي المنطلقات لإدارة الخدمات، وتصبح الخدمات المحرك الأساسي للتجارة العالمية، تصبح إقامة العلاقات مع المستخدمين النهائيين أمراً مهماً وضرورياً. وقد أخذ التسويق في اقتصاد الشبكة يتحول إلى إطار محوري، كما أخذ توجيه الزبون يتحول إلى هدف للنشاط التجاري.

يعتبر توجيه الزبون المرحلة الأخيرة في الرحلة التجارية الطويلة التي تميزت بمزيد من الإبعاد لكل من الملكية ورقابة الحياة الاقتصادية عن أيدي العامة وإلقائها في أحضان الشركات. وجدير بالذكر أنه في المراحل الأولى من الرأسمالية الموجهة بالإنتاج، كانت المهمات الاقتصادية التي تتم في المنزل والمشاغل الحرفية تنقل إلى المصانع على أيدي الرواد الرأسماليين. ومن خلال ادعاء الملكية والسيطرة على أدوات الإنتاج، صار الرأسماليون قادرين على تشكيل عائلات مكتفية ذاتياً، وصار الحرفيون والمهنيون يعتمدون على نظام الأجور في تأمين رزقهم وبقائهم. ومع دخول تقسيم العمل وخطوط تجميع الإنتاج في العقود الأولى من القرن العشرين، جُرِّد العمال من مزيد مما تبقى لهم من سيطرة على الوظيفة الإنتاجية. وطرح فريدريك تايلور (Frederic Taylor) مبادئه حول الإدارة العلمية لأرضية المصنع والمكتب الخلفي، ما عمل على تطوير التنظيم الإنتاجي؛ فقد قاس تايلور باستخدام ساعة توقيت الفترة الزمنية لكل حركة من حركات العمال، وكانت عينه في الوقت نفسه على تحسين كفاءتهم. وكان الهدف يتمثل في اكتساب سيطرة شبه مطلقة على العمال في العملية الإنتاجية.

أما اليوم، ومع اكتساب المنظور التسويقي الهيمنة والسيطرة ومع تسليع العلاقات ومع تحول الزبائن إلى جوهر العمل التجاري، فإن توجيه الزبون يتخذ الأهمية والإلحاح ذاتهما كما فعلت السيطرة على العمال عندما ظهر المنظور التصنيعي. وإذا وفرت ساعة التوقيت وخطوط التجميع الوسائل التقنية للسيطرة على العمال، فإن حلقات التغذية العكسية عبر الفضاء الإلكتروني وشفرة السعر (barcode) يوفران الوسائل الفنية لتوجيه الزبون. وفي القرن الحالي، يصبح الاستهلاك المنظم مهماً بقدر أهمية الإنتاج المنظم في القرن الماضي. وتكمن الفكرة في تحقيق شمولية اعتماد تجربة المرء على الوكلاء التجاريين؛ فعلى الرغم من أن المستخدم النهائي منغمس في العملية، فإنه يصبح أكثر اعتماداً واتكالاً على الوسطاء الذين يوفرون احتياجاته. وتوجيه الزبون يعني بالضبط أن تكون قادراً على تملك اهتمامه وتوجيهه وإدارة أدق التفاصيل في تجربته الحياتية. ويضطلع الوكلاء التجاريون بذلك الدور.

في الاقتصاد الصناعي، وفرت صفقات السوق المستقلة والمنفصلة وانتقال الملكية بين البائع والمشتري للزبون درجة عالية من السيطرة على كل قرار يتعلق بالاستهلاك؛ لكن في عصر النفاذ، يجازف الزبون بخسارة تدريجية للسيطرة على العملية مع تنحي قرارات السوق الآنية لصالح العلاقات التجارية الطويلة الأجل مع الوسطاء الثقاة، وتنحي شراء السلع لصالح التعاقد على سلسلة من الخدمات التي تصل تقريباً إلى كل مظهر من مظاهر التجربة الحياتية للمرء. وأصبح الزبون معبأ ومضمّناً في شبكة كثيفة من العلاقات التجارية المتواصلة، وربما يصبح معتمداً اعتماداً كلياً على القوى التجارية التي لا يفهم منها إلا القليل والتي ليس له عليها إلا النزر اليسير من السيطرة. وتشترك التبعية التجارية الجديدة نوعاً ما في نواح كثيرة مع التبعية الاجتماعية التي ظهرت في ظل أنظمة الرعاية الاجتماعية في عهد ما بعد الحرب العالمية الثانية. ومع دخول الحكومات الديمقراطية في علاقات خدمة اجتماعية متسعة مع مواطنيها، فإن الحافز الديمقراطي الذي أدى إلى ظهور هذه المواثيق الاجتماعية سرعان ما ضاع في الاعتماد المتنامي لأعداد كبيرة من الناس على كل الخدمات الحكومية التي قدموا لها الدعم.

لنأخذ التخطيط المالي على سبيل المثال؛ فقد بدأ الكثير من الشركات الاستثمارية في التحول من الأسهم والسندات التجارية البسيطة وإدارة المحافظ المالية للزبون إلى شركات مزودة لخدمات شاملة، أي أنظمة متكاملة. ويبحث العملاء عن شركات مثل "ميريل لينتش" (Merrill Lynch) لمساعدتهم على التوصل إلى صفقات استثمارية مفصلة حسب احتياجاتهم وأهدافهم المحددة. وأخذت بعض المؤسسات المالية تتحول إلى وكلاء للزبون، موفرة له خدمات تخطيط مالي متكاملة تشمل خططاً تجارية سنوية وخطط موازنة شخصية وخطط دخل تقاعدي وتخطيطاً عقارياً وخدمات محاسبية وضريبية ومساعدة قانونية وغيرها من الخدمات. والفكرة هي جذب العميل إلى علاقة متكاملة مع الوكيل. وتتولى المؤسسة المالية كل مظهر من مظاهر التعاملات المالية للعميل مدى الحياة وما بعدها. ويحصل العميل على نفاذ إلى خبراء متخصصين ومستشارين ثقاة يتصرفون بالنيابة عنه، وغالباً باعتبارهم وكلاء له أو نواباً عنه أو محامين.

وفي عصر النفاذ، وفي حين يتخذ العملاء خيارهم النهائي بالمشاركة أو عدم المشاركة في هذه العلاقات الطويلة الأجل المتعددة الأوجه، فإن تعقيد الخدمات المقدمة والخبرات المطلوبة لأداء هذه الخدمات يمكن أن يجعلها عصية على الفهم، بل وربما مربكة بعد مضي بعض الوقت، وبخاصة إذا تخلى الزبون عن هذه المهمات إلى طرف ثالث في مرحلة مبكرة. ونظراً إلى أن العميل غير مضطر إلى الانهماك والانغماس في تفاصيل هذه الخدمات، فإنه يظل في أغلب الأحيان ساذجاً وجاهلاً بالقوى المؤثرة، وربما يصبح معتمداً بشكل متزايد على الوكلاء "الخبيرين" مع مرور الزمن في إدارة شؤونه. ويصبح الوكلاء بدورهم "حراس بوابات" – وهو مفهوم سنوضحه بشكل موسع في الفصل التاسع – يسيطرون على قنوات الإمداد والتوزيع المختلفة التي تربط كل مستهلك بالسوق العالمية والعالم الخارجي.

ولا عجب أن العديد من الشركات تقوم بقفزة من المجال التصنيعي والإنتاجي إلى مجال الوكالات والشركات الموزعة. مرة أخرى، نحن نرى أن توجيه الزبون، في عصر النفاذ، أكثر أهمية من توجيه المنتَج، الذي يعد في نهاية المطاف جزءاً من الخدمات التي تشكل العلاقة مع العميل.

تعبر شركة "ميدكو كونتينمنت سيرفيسز" (Medco Containment Services) مثالاً جيداً على الشركة التي تتمثل رسالتها الوحيدة في الحصول على حق الوصول إلى الزبون وتوجيهه. وتعد شركة "ميدكو" أكبر موزع للأدوية من خلال الطلبات البريدية في الولايات المتحدة الأمريكية. وقد تمكنت الشركة بنجاح من وضع نفسها بين الشركات الدوائية الكبرى ومؤسسات الرعاية الصحية. وتقدم "ميدكو" مفهوم التسوق من محطة واحدة لكل المنتجات الدوائية وشراء الدواء وتوزيعه من الشركات الدوائية الرائدة كافة؛ أما المشترون منها فيبحثون عن أفضل الأسعار، وهي من جهتها تضمن لهم الحصول على أفضل الأسعار. وإضافة إلى أن شركة "ميدكو" توفر أفضل الأسعار لزبائنها، فإنها «تبدي رأيها في مسألة تشخيص أمراضهم ومعالجتها وتوفير الرعاية الصحية المنزلية»، وهذا يضمن لها فعلياً بيع كميات أكبر من الأدوية.[14] وقد أصبحت

"ميدكو" ، نتيجة للمعطيات المذكورة آنفاً، حارس البوابة بين المستخدمين النهائيين (مؤسسات الرعاية الصحية) والشركات الدوائية على مستوى الدولة بفضل حق النفاذ الذي تتمتع به إلى الزبائن.

وفي السنوات الأخيرة، وجدت شركات الأدوية نفسها تحت رحمة شركة "ميدكو" بصورة متزايدة، وذلك بسبب الدور التوجيهي والمسيطر الذي تمارسه على قوائم الأدوية المفضلة للزبائن. وقررت شركة "ميرك" (Merck) أن أفضل طريقة لحماية نفسها من التهديد هي امتلاك "ميدكو" وهذا ما تحقق لها، وحتى بعد إتمام عملية التملك واصلت "ميدكو" مطالبة شركة "ميرك" بالحصول على حسم على أسعارها إذا ما أرادت توزيع أدويتها عبر قنوات "ميدكو". وبحلول نهاية عام 2000، قدرت شركة "ميرك" أن 80٪ من أعمالها الدوائية تمر من خلال شركة "ميدكو". وكما يقول مستشار المبيعات، ماك هانان (Mack Hannan): «عندما يحدث هذا، لن تكون شركة "ميرك" بحاجة إلى مندوبي المبيعات البالغ عددهم 5500 مندوب عند استملاك "ميدكو" للاتصال بالأطباء في عياداتهم وفي المراكز الطبية وفي المستشفيات». [15] ومن هنا، فعلى الأرجح سوف تختفي قوة العمل في مجال المبيعات لدى شركة "ميرك". وسوف تتحول شركة الأدوية إلى ما أطلق عليه هانان "المزود الثاني"، وبسبب سيطرة "ميدكو" على قنوات الوصول إلى الزبائن، فإنها ستنتصر في النهاية.

وشركة "ميدكو" مثل شركتي "أمازون دوت كوم" و"نايكي"، عبارة عن آلية تسويق خالصة، متحررة من أعباء امتلاك مصانع وضرورة الاستثمار في مسائل البحث والتطوير المكلفة والمبددة للوقت. وهي من الناحية النظرية ليس لديها ممتلكات، ولذلك فإن أصولها وموجوداتها الأساسية هي آلية النفاذ والوصول إلى الزبائن وقدرتها على إقامة علاقات تجارية طويلة الأجل مع المستخدمين النهائيين. وهذا هو كل ما تحتاجه في اقتصاد الشبكة، حيث يسبق المنظور التسويقي الحالة التصنيعية.

إن لتطور عملية التسويق علاقة كبيرة بالمطلب الاستهلاكي المشبع، كما أن له علاقة بتقنيات المعلومات والاتصالات الجديدة التي أتاحت إقامة علاقة ثنائية وطيدة بين

الشركات والزبائن. وعملت الابتكارات في العملية التصنيعية، وبخاصة في عهد ما بعد الحرب العالمية الثانية، على توسيع تدفق السلع الجديدة إلى الأسواق. وفي السنوات الأولى بعد الحرب، كان الطلب المحصور كافياً لاستيعاب كل المنتجات تقريباً التي تخرج بها خطوط التجميع والإنتاج. وعمل الكساد العظيم وسنوات الحرب على تباطؤ الإنتاج إلى حد كبير. وبسبب الرغبة الملحة للتعويض عن الوقت الضائع وسنوات العوز والحرمان، انغمس جيل ما بعد الحرب الأمريكي في فورة شراء، وأصبحت الهجرة إلى ضواحي المدن الكبيرة وظهور ثقافة الطرق السريعة وانتشار مراكز التسوق الكبيرة عوامل جذب للاستهلاك. وظهرت في الخمسينيات سوق البائعين*، وصار التصنيع ملكاً متوجاً، فيما تسلط نظر الشركات بشكل شبه حصري على تكاليف الإنتاج والتوزيع. ولم تكن هناك دواع كثيرة للقلق بشأن تطوير علاقات طويلة الأجل مع الزبائن، وذلك بسبب قيامهم بشراء المنتجات التي يتم تصنيعها بأسرع وقت حال إنتاجها، وصارت مكنات النقد تمتلئ بالنقود، وبدا أن صفقات السوق المستقلة والمنفصلة كافية، كما بدا أن تكرار الأعمال التجارية مضمون.

وبحلول الستينيات، أخذت الأسواق الاستهلاكية تمتلئ بالسلع والبضائع؛ وصار لدى كل عائلة سيارتان تقفان في مرآب المنزل، وصارت غرفة غسل الملابس تحتوي على الغسالات والنشافات، كما صارت كل غرفة من غرف المنزل تقريباً تحتوي على جهاز تلفاز ملون. وبدأت الشركات تواجه واقعاً جديداً يتمثل بفرط الإنتاج مقابل انخفاض الطلب الاستهلاكي، ولم تعد القضية المطروحة هي كيفية الإنتاج بالسرعة الكافية لمجاراة السوق الاستهلاكية، وإنما طريقة جذب اهتمام ولفت انتباه المستهلك لأطول فترة ممكنة لجعله زبوناً وفياً على المدى الطويل.

وكان من بين أوائل من لاحظوا أهمية التحول من المنظور الإنتاجي إلى المنظور التسويقي هو بيتر دراكر (Peter Drucker)، الذي يمكن أن نسميه "أبا إدارة الأعمال الحديثة"، فقد كتب يقول:

---

* سوق البائعين: هي السوق التي يفوق فيها الطلب العرض. (المترجم)

الزبون هو أساس الأعمال وأساس بقائها؛ فهو وحده يوفر الوظائف، ولابد من توفير الزبون، الذي عهد إليه المجتمع بالموارد المؤدية إلى الشراء، للشركة التجارية. . ولأن هدفها هو إيجاد زبون، ثمة وظيفتان رئيسيتان لا ثالث لهما لأي شركة تجارية: التسويق والإبداع، فالتسويق هو الوظيفة المميزة والفريدة للأعمال التجارية، وهو كل العمل التجاري فيما يتعلق بالنتيجة النهائية، أي فيما يتعلق بالزبون. لذلك فإن الاهتمام بالتسويق ومسؤوليته يجب أن تشمل كل مجالات عمل الشركة.[16]

بدأ مستشارو الأعمال يطالبون عملاءهم من الشركات بقضاء وقت أقل في التركيز على الإنتاج وأكثر على التسويق إذا أرادوا الحصول على حصة من السوق. وفي مقالة مميزة بعنوان «قصور التسويق» (Marketing Myopia)، جادل ثيودور ليفيت (Theodore Levitt)، الأستاذ المتقاعد من كلية هارفرد للأعمال، بأن الشركات مهتمة أكثر من اللازم بالمنتجات التي تنتجها وليست مهتمة بما يكفي بالزبائن الذين تقوم على خدمتهم. وقال أيضاً إن على الشركات أن تطور خططها التجارية بدءاً بالزبون إلى الإنتاج وليس العكس. وهدف الشركة، كما يقول، هو الحصول على الزبون، وليس إنتاج السلع أو تقديم الخدمات.[17] وتشترك كل الأصوات الجديدة في مجال التسويق والإدارة بالفكرة نفسها تقريباً، وهي أن التركيز على إقامة علاقة طويلة الأجل مع الزبون أكثر أهمية لنجاح الشركة من هدف محدود يتمثل في عقد صفقات مستقلة ومنفصلة.

وفي حين أن التحول من سوق البائعين إلى سوق المشترين عمل على تسريع التحول من التوجه الإنتاجي إلى التوجه التسويقي، وجعلت تقنيات المعلومات الجديدة من تسليع العلاقة الأبدية المستمرة مع الزبون أمراً ممكناً، فإن التغير في العملية الإنتاجية في الثمانينيات والتسعينيات هو الذي ضمن الهيمنة النهائية للمنظور التسويقي واستبعاد الإنتاج وتحويله إلى وظيفة في العملية التسويقية.

إن القدرة الجديدة على تفصيل الإنتاج حسب احتياجات الزبون جعلت من الضروري بالنسبة إلى عمليات الشركة أن تعمل بصورة عكسية، أي أن تبدأ من الزبون

في العملية التجارية باتجاه أرضية المصنع. وبدلاً من قيام الشركات بإنتاج كميات كبيرة ثم إيجاد أسواق لمنتجاتها وتوزيعها، فإن الزبون - على نحو متزايد - يبلّغ الشركات المزودة باحتياجاته الفردية الخاصة، ثم يتم إنتاجها لاحقاً وفق المواصفات التي وضعها الزبون.

بدأ التغير من الإنتاج الكمي إلى التصنيع حسب الطلب بشكل جدي في ثمانينيات القرن العشرين؛ فمع تشبع الأسواق الاستهلاكية، وجدت كثير من شركات الإنتاج الكمي نفسها متورطة في مستودعات ذات قدرة استيعاب فائقة وممتلئة عن بكرة أبيها. وبسبب وجود عدد كبير من الشركات العاملة في المجال نفسه وعدم وجود اختلاف جوهري بين منتجات شركة عن منتجات شركة أخرى، فقد أضحت الطريقة الوحيدة للبقاء ضمن كوكبة الشركات المتنافسة هي خفض الأسعار وتقليص هوامش الربح. وأقنع الانخفاض المستمر بشكل ثابت في حجم المبيعات والأرباح بعض الشركات بأن عليها أن تغير اتجاهها بصورة جوهرية إذا أرادت البقاء في السوق. وبتمييز عروض هذه الشركات الإنتاجية عن منافساتها، أمِّلت أن يكون باستطاعتها تأمين حصة أكبر من السوق والبقاء ضمن دائرة الشركات المنافسة؛ ولذلك فقد بدأت بتجربة طرق جديدة في تنظيم الإنتاج في مسعى لإنتاج سلع حسب طلب المشتري، وتم تطوير العمليات الإنتاجية مع طرح أجهزة معدلة، ما أعطى الشركات المصنعة القدرة على تفصيل المنتجات حسب احتياجات العملاء المتخصصة.

كانت شركة "موتورولا" واحدة من الشركات الرائدة في مجال الإنتاج الكمي حسب الطلب؛ وكانت تعاني انخفاضاً في مبيعاتها إزاء مواجهة منافسة حامية الوطيس مع الشركات اليابانية. وكان القطاع الأكثر تضرراً في شركة "موتورولا" هو قطاع أجهزة النداء الآلي؛ فقد كانت الشركات اليابانية تبيع أجهزة نداء آلي عالية الجودة في السوق العالمية بنصف سعر المنتج الأمريكي. ومع خروج الشركات الأمريكية المصنعة لأجهزة النداء الآلي من السوق بسرعة، قررت "موتورولا" أن الطريقة الوحيدة للبقاء في السوق هي بتمييز منتجها وتوفير فرصة للزبون لكي يفصل المنتج الذي يريد شراءه؛

ولذلك فقد طرحت جهاز نداء آلي جديداً يحتوي على برنامج ويمكن تنظيمه بأكثر من 29 مليون مجموعة؛ وكل مجموعة يمكن إعدادها في وقت قياسي وبكميات كبيرة. وفي الوقت نفسه، انخفض زمن تصنيع الجهاز من أكثر من 5 ساعات إلى أقل من 20 دقيقة. وللحصول على الزبون والاحتفاظ به، قامت "موتورولا" بتنقيح وتجديد عملية الطلبات بإدخال تقنية معلوماتية لتوفير الوقت والتكلفة؛ فالطلب الذي كان يستغرق شهراً لإنجازه صار يستغرق أقل من ساعة ونصف الساعة.[18]

ومرت شركة أخرى بعملية التحول والتغير ذاتها، وهي شركة "بالي إنجينيرد ستراكتشرز" (Bally Engineered Structures)، التي تتخذ من بنسلفانيا مقراً لها والمتخصصة في تصنيع منشآت التبريد والثلاجات ومستودعات التبريد الضخمة؛ فمثل "موتورولا"، كانت "بالي" تواجه منافسة حامية وتشبع السوق، الأمر الذي أجبرها على خفض أسعارها وهوامش الربح، ولهذا السبب قامت "بالي" بإعادة تنظيم مرافقها الصناعية في الثمانينيات عن طريق إدخال ألواح وملحقات قابلة للتعديل بحيث يمكن تفصيلها وفقاً لاحتياجات التصميم لكل زبون على حدة. وكانت العمليات الجديدة فعالة للغاية بحيث أضحت "بالي" تصنع وتوزع المنتجات المفصلة بصورة أسرع بأربع مرات من منافساتها التي تصنع المنتجات المعيارية القديمة.[19]

وفرت القدرة على تفصيل السلع بحسب احتياجات الزبائن ورغبتهم للشركات مزايا هائلة تمنحها التفوق على منافساتها. ولأن العملية التجارية الجديدة بدأت بالزبون وانتهت بالعملية الإنتاجية، فإن هيكلة العلاقة بين الشركة والزبون، أي الوظيفة التسويقية، هي العامل الحاسم والأهم لأنها تحدد طبيعة الإنتاج. وفي الوقت نفسه، أوجد التصميم المشترك للمنتجات علاقة بين الشركة والمستخدم النهائي شبيهة جداً بالعلاقة بين الجهة المزودة للخدمة والعميل أكثر من شبهها بالعلاقة بين البائع والمشتري. وباختصار، صار التصنيع حسب الطلب يعتبر تعاقداً على أداء خدمة.

أنواع جديدة من المجتمعات

انتشرت التقنيات العلائقية لتشمل مجمل التجارب الحياتية للمرء. وتكمن سلطة هذه الأدوات التسويقية وقوتها في القدرة على خلق بيئة شاملة لتنظيم الحياة الشخصية وإعادة هيكلة الخطاب الاجتماعي. ولأن التقنيات العلائقية أخذت تتحول بصورة متزايدة إلى الوسيلة الرئيسية التي يتصل من خلالها الناس بعضهم ببعض، فإنه يمكن استخدامها في إعادة تهيئة معظم التصنيفات الأساسية للوجود الاجتماعي. وحالياً، يدور الحديث في دوائر التسويق حول طرق استخدام التقنيات العلائقية في إيجاد أنواع جديدة من المجتمعات التي تتألف من أناس متشابهي التفكير والعقلية يجتمعون معاً بسبب اهتماماتهم المشتركة في مجال أو نشاط أو مسعى تجاري محدد. وهناك وعي متنام بين خبراء الإدارة والتسويق على حد سواء بأن تشكيل ما يسمى بـ "مجتمعات الاهتمامات" هو الوسيلة الأكثر فاعلية للحصول على اهتمام الزبائن والمحافظة عليه وإقامة علاقات أبدية معهم. وأخذت الشركات تصبح حارسة لهذه المجتمعات المعرَّفة حديثاً وتمنح الزبون، مقابل سعر معين، حق الوصول والنفاذ إلى هذه الميادين الاجتماعية الجديدة المرغوب فيها.

ويعدد مستشارا التسويق، ريتشارد كروس (Richard Cross) وجانيت سميث (Janet Smith)، عدداً من المراحل المهمة في تشكيل مجتمعات الاهتمامات؛ تتمثل المرحلة الأولى في عملية تشكيل الوعي. وتتلخص الفكرة في جعل الزبون يعي منتجات شركتك أو خدماتها مع إمكانية توقع التفاوض حول أول عملية بيع. والمرحلة الثانية هي عملية تشكيل الهوية؛ حيث يبدأ الزبون بتحديد هوية منتج شركتك أو الخدمات التي تقدمها ويحاول دمجها في إدراكه لذاته، وتصبح هذه إحدى طرق تمييزه لنفسه في العالم؛ فعلى سبيل المثال، فإن قيادة سيارة من نوع كاديلاك أو فولكس فاجن الخنفساء تفيد بوصفها إعلاناً اجتماعياً بقدر ما تفيد بكونها وسيلة نقل. أما المرحلة الثالثة فهي عملية تشكيل العلاقة التي تناولناها سابقاً. وبهذا، فإن الشركة والزبون ينتقلان من علاقة متحفظة إلى علاقة تفاعلية. وهنا تبدأ التقنيات العلائقية بلعب دور

مهم، فهي تساعد على إيجاد ما يسميه البائعون "ألفة الزبون"؛ فقسم خدمة التذكير في شركة "هولمارك" (Hallmark) على سبيل المثال، يحتفظ بقائمة في ملفاته الإلكترونية بأعياد الميلاد والمناسبات السنوية المهمة في عائلتك ويرسل لك بريداً إلكترونياً يتضمن تذكيراً بالمناسبة واقتراحاً بالبطاقات المناسبة لإرسالها.[20]

وتتمثل المرحلة الرابعة في عملية تشكيل المجتمع؛ حيث تلجأ الشركة إلى دفع زبائنها إلى تشكيل علاقات ثنائية فيما بينهم بحسب اهتماماتهم المشتركة بمنتجات الشركة وخدماتها. وتكمن مهمة الشركة في تشكيل مجتمعات لغايات إقامة علاقات تجارية طويلة الأمد وتطوير قيمة العمر لكل زبون. ويقول كروس وسميث: «هذه الرابطة متينة جداً، ولكسرها، على الشركات المنافسة أن تتجاهل الروابط الاجتماعية بين الأصدقاء أو الزملاء أو الأسر».[21]

ويكمن مفتاح تشكيل مجتمعات الاهتمامات في تنظيم الأحداث واللقاءات وغيرها من الأنشطة التي تجمع الزبائن معاً للمشاركة في اهتماماتهم المشتركة في منتج شركتك. فعلى سبيل المثال، يجمع نادي الأوائل في فندق "هوليداي إن" ما بين 500 و1000 من ضيوفه الدائمين مرتين في السنة في أحد منتجعاته في نهاية أسبوع للترفيه والتسلية، ويضمّنها بعدة حلقات للنقاش مع إدارة الفندق. وتشتمل نزهات أعضاء نادي الأوائل على عيادات رياضية احترافية، ومتحدثين مشهورين، وجولات سياحية خاصة. والفكرة هي توفير الوقت والمكان لأعضاء النادي للقاء وتشكيل روابط من الألفة فيما بينهم، وبينهم وبين المديرين التنفيذيين لفندق "هوليداي إن". ويُشجع الأعضاء على المشاركة في نقاشات المجموعة الخاصة* و«تقاسم المشاعر والأفكار معنا»، كما يقول كين بيرس (Ken Pierce)، نائب رئيس التسويق (والمسؤول عن تشجيع العملاء على التردد على الفندق) في فندق "هوليداي إن".[22] كذلك تتم دعوة عدد من أعضاء النادي البالغ عددهم 3.8 ملايين عضو ليصبحوا أعضاء في المجالس الاستشارية

* المجموعة الخاصة (focus-group): مجموعة صغيرة من الناس يتم اختيارها لتمثل الطبقات الاجتماعية المختلفة وغيرها، ويطلب منها إجراء نقاش وتقديم أفكار وآراء حول موضوع معين؛ ويستفاد من المعلومات الناتجة عن النقاش في أبحاث التسويق. (المترجم)

الإقليمية المختلفة للشركة. وقد أثبت أعضاء نادي الأوائل أنهم زبائن مخلصون ويقضون 60٪ بالمتوسط من لياليهم، أثناء تنقلهم، في فنادق "هوليداي إن". [23]

تعد شركة "باك رودس" (Backroads) شركة سياحية راقية تقوم بتنظيم رحلات سياحية بوساطة الدرجات الهوائية وسيراً على الأقدام عبر بعض أجمل المناطق في العالم. وتوفر الشركة الخيام وتحضر الطعام وتنقل الضيوف إلى المواقع المختلفة بوساطة سيارات النقل المتوسطة. يقول لاري داونز (Larry Downes) وتشونكا موي (Chunka Mui)، مؤلفا كتاب **إطلاق التطبيقات الجديدة** (*Unleashing the Killer App*)، إن القيمة الحقيقية لخدمات "باك رودس" تكمن في «نوعية شبكة زبائنها الذين يدفعون، بشكل جزئي، مقابل فرصة التفاعل فيما بينهم والاستمتاع.. ونحن قمنا بمثل هذه الرحلات لأننا نعرف أن الشركة تجتذب إليها أشخاصاً يشبهوننا في العقلية والاهتمامات ونعرف أننا سنكوّن صداقات جديدة مع نهاية الرحلة». [24] ويقولان أيضاً إن شركة "باك رودس" تقوم بـ «خلق مجتمعات ذات قيمة بفضل تقديرها للمجتمع». [25] والشركات مثل "باك رودس" سوف تزيد من الاعتماد على التقنيات العلائقية في المستقبل للبحث عن زبائن محتملين من خلال معرفة أنماط حياتهم وإنفاقهم. وعندما يصبح البرنامج الحاسوبي الخاص بتحليل الشخصية من خلال المعطيات أكثر تطوراً، سوف يغدو ممكناً التوفيق بين ذوي الاهتمامات المحددة جداً المتعلقة بالأنماط الحياتية للزبائن المحتملين برحلات خاصة، ما يضمن تجربة أكثر مغزى واحتمال تشكيل مجتمع فعال بين الضيوف.

يجمع نادي أطفال "بيرجر كينج" الأطفال معاً في "مجتمع اهتمامات". ويحصل أعضاء النادي البالغ عددهم 4 ملايين عضو على حسم على الوجبات وعدد من الهدايا، ومن ضمنها مجلات لمن هم في سن الثالثة. وهناك ناد مماثل يجمع أطفال "بيرجر كينج" وهو نادي أصدقاء المراسلة؛ توفر له الشركة احتياجاته من القرطاسية والأقلام الخاصة بـ "بيرجر كينج". وعبّرت شركة مطاعم "بيرجر كينج" عن الغاية من نادي الأطفال الخاص بها بصراحة؛ حيث قال مايكل إيفانز (Michael Evans): «نريد أن

نأسر قلوب الأطفال وعقولهم ونحافظ عليهم حتى يبلغوا سن الستين عاماً». [26] وفي الوقت نفسه، بلغت مبيعات الشركة من وجبات الأطفال نحو ثلاثة أضعاف ما كانت عليه قبل تأسيس النادي في عام 1990.

تضم صناعة "الكرافانات" (Recreational Vehicle) أكثر من 30 نادياً لـ"الكرافانات" برعاية شركات صناعة السيارات؛ حيث يجتمع أعضاء هذه النوادي معاً في مجتمع متماثل العقلية ممن يملكون النوع ذاته من هذه "الكرافانات". يقول وارن ماكينزي (Warren MacKenzie) من شركة "فورترافيل" (Foretravel): «إنها عبارة عن دراسة نفسية كاملة لعلاقات الزبون». [27] ويضيف ماكينزي قائلاً: «دافعنا الكلي في دعم النادي هو تطوير نوع من الولاء المستمر للمنتج والشركة.. ونستطيع تقريباً أن نبين نسبة المبيعات التي يمكن أن نعزوها إلى النادي ودعمه». [28]

وتحتفظ العديد من أندية "الكرافانات" بمواقفها الخاصة أو التي حجزتها لأعضائها في مواقف السيارات؛ فنادي "وينيباجو-إيتاسكا ترافيلرز"، بأعضائه البالغ عددهم 14 ألفاً وفروعه الخمسة والعشرين، ينظم اجتماعات عدة في مختلف أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، ويحصل الأعضاء على مجلة وهدايا شهرية؛ بما فيها خدمات الطرق، ونصائح للمسافرين على الطرق، وتأمين، وحسم على المنتجات وخدمات بريدية على الطرق. وتبلغ نسبة مساهمة النادي أكثر من 20٪ من مبيعات الشركة المحلية من السيارات سنوياً. [29]

وسجّل التحول في طبيعة التجارة من بيع المنتجات إلى تسليع العلاقات وإنشاء مجتمعات مشتركة نقطة تحول في الطريقة التي تجري بها التجارة؛ فالقطاع التجاري يوسع من مداه ويعمق من اختراقه لكل مظهر من مظاهر الوجود الإنساني تقريباً. وفي القرن الحادي والعشرين، بدأ الاقتصاد يتحول إلى الميدان الذي يقضي فيه الإنسان جل تجاربه اليومية تقريباً. وتعتبر ملكية الأشياء في هذا العالم الجديد، رغم أهميتها، أقل أهمية من تأمين النفاذ والوصول التجاري إلى شبكات المصالح المشتركة والمتبادلة وشبكات العلاقات والمجتمعات المشتركة. والانتماء في العصر الجديد يعني أن تكون

متصلاً بالعديد من الشبكات التي تشكل الاقتصاد العالمي الجديد. وأن تكون مشتركاً أو عضواً أو عميلاً أصبح له الأهمية ذاتها التي تقتضيها كونك مالكاً. وبمعنى آخر، فالنفاذ والوصول وليس مجرد الملكية هو الذي يحدد بصورة متزايدة وضع المرء في العصر المقبل.

وبينما شهدنا في السنوات الأخيرة وجود تصدع عام ملحوظ بشأن تحرير الخدمات الحكومية وأنشطتها، واستيعابها لاحقاً في القطاع التجاري، لم يتم الاهتمام بالقدر ذاته باستيعاب القطاع الشخصي في السوق؛ كما أن تسليع العلاقات الإنسانية عبارة عن مغامرة متهورة. إن تحديد قيمة العمر للناس في ضوء احتمال تحويل إجمالي خبراتهم الحياتية إلى معرض تجاري يمثل المرحلة النهائية من علاقات السوق الرأسمالية. ولكن، ماذا حدث لجوهر الوجود الإنساني وطبيعته عندما تم دمجه في شبكة العلاقات التجارية الشاملة؟

إن التحول المتنامي من تسليع المكان والبضائع إلى تسليع الوقت الإنساني والتجربة الحياتية موجود حولنا في كل مكان. وكل لحظة إضافية من وقتنا يتم استغلالها بشكل من أشكال الصلات التجارية، ما يجعل الوقت نفسه العنصر الأكثر ندرة من بين كل المصادر والموارد؛ فأجهزة الفاكس الخاصة بنا وبريدنا الإلكتروني وبريدنا الصوتي وهواتفنا الخليوية وأسواقنا التجارية المفتوحة على مدار الساعة، وأجهزة الصراف الآلي والخدمات المصرفية الأخرى طوال الليل والترفيه والأخبار المتلفزة المنقولة على مدار الساعة، وخدمات توصيل الطعام طوال الليل والنهار والخدمات الصيدلانية وخدمات الصيانة، كلها تصرخ للفت اهتمامنا وانتباهنا؛ وتتلمس طريقها إلى وعينا، وتأخذ الكثير من وقت صحونا، وتحتل الكثير من حيز فكرنا مخلفة القليل من الراحة.

وعندما يتحول كل مسعى إنساني إلى خدمة تجارية، فإننا نجازف بالسقوط في نوع من الشرك المالتوسي* المؤقت؛ فعلى الرغم من أن اليوم محدد بأربع وعشرين ساعة، فإن هناك أنواعاً جديدة من الخدمات والعلاقات التجارية المحددة فقط بقدرة الرواد

* المالتوسي (Malthusian) نسبة إلى العالم الاقتصادي الإنجليزي توماس روبرت مالتوس (1766-1834)، صاحب نظرية ضبط النسل بسبب تزايد عدد سكان الأرض بسرعة أكبر من تزايد السرعة في إنتاج الغذاء، والذي قد يتسبب بكوارث حتمية كالحروب وللمجاعات وغيرها. (المترجم)

المغامرين على تخيل وإبداع طرق جديدة لتسليع الوقت. وحالياً، حتى في المراحل الأولى للتحول إلى عصر النفاذ، فإن تسليع الوقت أصبح متخماً؛ ذلك أن كل مؤسسة وإنسان أصبح على علاقة أو متصلاً بشكل من أشكال الخدمات أو العلاقات المسلعة. وبينما تمكنا من إيجاد كل أنواع الأنشطة والأدوات التي توفر الوقت والعمالة لخدمة احتياجات الجميع ورغباتهم في القطاع التجاري، فإننا بدأنا نشعر وكأنه ينقصنا الوقت المتاح لنا أكثر من أي عصر مضى. ويعود سبب ذلك إلى أن الانتشار الكبير في خدمات توفير الوقت والعمالة يزيد في تنوع النشاط المسلع ومساحته وانتشاره حولنا.

وقد زاد الاقتصاد القائم على الشبكة بالفعل من سرعة الاتصال وقصَّر الفترات الزمنية وحسّن الكفاءة والفاعلية وجعل الحياة مستساغة أكثر عن طريق تحويل كل ما يمكن تخيله إلى خدمة. ولكن عندما تصبح معظم العلاقات تجارية وعندما تتحول حياة كل شخص إلى وقت مسلع على مدار الساعة، ماذا يبقى للعلاقات ذات الطبيعة غير التجارية؛ أي علاقات القرابة والجيرة والاهتمامات الثقافية المشتركة والعلاقات الدينية والهوية العرقية والمشاركة المدنية والودية؟ وعندما يصبح الوقت نفسه سلعة تباع وتشترى وتصبح حياة المرء عبارة عن سلسلة من الصفقات التجارية المستمرة تتم بموجب عقود وأدوات مالية، ماذا يحدث لأنواع العلاقات المتبادلة التقليدية التي ولدت من الوجدان والعاطفة والإخلاص؟ وتعد حقيقة أن خبراء التسويق والشركات منهمكون بشكل جاد في تطوير ما يسمونه "ألفة الزبون" ويجربون بصورة نشطة مجموعة من الوسائل والأدوات لـ"تشكيل مجتمع" راسخ، مثيرة للقلق بصورة كبيرة. وما يثير القلق على نحو أكبر هو أن هناك جهوداً تبذل على نطاق واسع لخلق مجتمع بديل بصبغة تجارية دون أن يلاحظها أحد أو تخضع للتحليل والنقد، رغم ما تنطوي عليه من تبعات محتملة واسعة وممتدة على المجتمع. وعندما يصبح كل مظهر من مظاهر كينونتنا تقريباً نشاطاً مدفوع الثمن، فإن الحياة الإنسانية نفسها تصبح المنتج التجاري النهائي، ويصبح القطاع التجاري الحكَم النهائي على وجودنا الشخصي والجماعي.

الفصل السابع

النفاذ بوصفه أسلوب حياة

يتم تجهيزنا الآن للدخول في مرحلة جديدة من الرأسمالية، وهي - في كثير من الأوجه - لا تشبه أي شيء خبرناه من قبل. وتبدو كل الرموز الاقتصادية المقدسة المعروفة وكأنها انصهرت واحدة تلو الأخرى؛ وأخذ يحل محلها أيقونات تجارية جديدة تمثل عصراً جديداً في التاريخ.

إن ميلاد اقتصاد الشبكة والتجريد المتواصل بثبات للسلع وأفول أهمية رأس المال المادي والتزايد التدريجي في قيمة الأصول المجردة وتحول السلع إلى خدمات بحتة والتحول في تجارة الطبقة الأولى من المنظور الإنتاجي إلى المنظور التسويقي وتسليع العلاقات والتجارب، كل هذه هي عناصر في إعادة الهيكلة الجذرية التي تجري في الاقتصاد العالمي ذي التقنية العالية بصفتها جزءاً من بدء الإنسانية بترك الأسواق وتبادل الملكية وراءها في رحلتها إلى عصر النفاذ.

حيثما ننظر في هذه الأيام، نجد أن النفاذ أخذ يصبح المعيار والمقياس للعلاقات الاجتماعية؛ فمواصلاتنا والأعمال التجارية التي في الجوار منا وصحتنا الشخصية وحتى بذور الحياة والعمليات البيولوجية كلها بدأت تمر بمرحلة إعادة الهيكلة لتتكيف مع عالم جديد محدد بعلاقات النفاذ. وعلى العكس من الفكرة السابقة بشأن الملكية الخاصة، التي تناول الفلاسفة فضائلها وعيوبها وأثارت جدلاً اجتماعياً مطولاً، فإن النفاذ انسل إلى صلب السياسة وشق طريقه إلى كل صغيرة وكبيرة في الحياتين العامة والشخصية تقريباً لكنه رافقه قليل من الجدل والنقاش.

غالباً ما يكون الانتقال من الملكية إلى النفاذ شكلاً من أشكال التحول التدريجي؛ وفي بعض الأحيان لا يكون التحول واضحاً بحيث يمضي دون ملاحظة ويضحى جلياً عند الإدراك المتأخر فقط. ويعتبر التغيير في ترتيبات الإسكان طوال السنوات الخمس

والعشرين الماضية مثالاً جيداً على ذلك النوع من الانتقال الدقيق الذي أخذ مجراه في عدد غير محدود من الصناعات والميادين، فيما كان الاقتصاد والمجتمع يمران بتغيير بطيء من علاقات الملكية إلى علاقات النفاذ.

إن الإسكان في الولايات المتحدة الأمريكية – كما في غيرها من الدول – يتعرض لتغير في المفهوم؛ إذ بدأ شكله الجديد يعكس المعايير القيمية لعصر النفاذ. ومع أنه يفصلنا جيل أو أكثر عن مرحلة التحول النهائية التي ستوصلنا إلى "ترتيبات النفاذ الحياتية"، فإن عملية التحول قد قطعت شوطاً كافياً لتتكشف لنا الطبيعة الجديدة للبيئة المنزلية التي تتفق والاقتصاد الجديد.

مجتمعات مغلقة

أخذت المجتمعات السكنية المعروفة باسم "المشروعات الإسكانية لذوي المصلحة المشتركة" (CIDs) تجتاح الأراضي الأمريكية؛ وكان أغلب هذه المناطق بين مسوَّرة أو مسيجة أو مغلقة ببوابات ومصممة بشكل خاص للدخول المقيد إليها. وتم وضع الحراس – حراس أمن – في مقر خاص بالحرس على المداخل الأمامية لضمان الدخول فقط للمقيمين وضيوفهم والزوار المصرح لهم والتجار البائعين المسموح لهم بدخول التجمع السكني. وفي حين كانت هذه الأنواع من التجمعات السكنية تعتبر غريبة قبل نحو 30 سنة مضت، فإنها سرعان ما أصبحت شائعة ومقبولة في معظم المناطق السكنية الجديدة. وحالياً، ثمة أكثر من 30 مليون أمريكي، أو ما يعادل 12٪ من سكان الولايات المتحدة الأمريكية، يعيشون في نحو 150 ألف مشروع إسكاني لذوي المصلحة المشتركة.[1]

وتشترك المشروعات الإسكانية لذوي المصلحة المشتركة بعدد من الخصائص والمزايا التي تميزها عن أنواع أخرى من المناطق السكنية، بما فيها الملكية المشتركة لبعض الأملاك والعضوية الإلزامية في جمعيات مُلاك المنازل. ويمتلك المقيمون في هذه المشروعات وحدات سكنية ويشتركون في ملكية "المناطق المشتركة"، بما في ذلك المتنزهات

والساحات الخضراء والطرقات ومواقف السيارات وبرك السباحة وملاعب التنس الأرضي والمراكز الترفيهية. وإذا تألفت هذه المشروعات من ملكيات مشتركة أو تعاونيات، فإن المقيمين فيها عندئذ يمتلكون المبنى بصورة جماعية، ويمتلك كل شخص "فضاءه" أو "مجاله الجوي" ضمن الوحدة السكنية فقط. وينتمي كل مالك منزل إلى جمعية ذات عضوية ويطلب منه دفع رسوم شهرية أو سنوية لإدارة التجمع السكني وصيانته. مرة أخرى، وتماماً كما هي الحال مع الأنشطة التجارية الأخرى، فإن العضوية والرسوم تشكل مكونات مهمة لهذا النوع الجديد من الترتيبات المعيشية القائم على تقييد العلاقات والنفاذ إليها.

يتم تأسيس جمعيات جديدة للمشروعات الإسكانية لذوي المصلحة المشتركة بمعدل 4ـ5 آلاف جمعية سنوياً.[2] وإذا ما واصل المعدل الحالي نموه – وكل المؤشرات تشير إلى أنه سيواصل الزيادة بصورة أسرع خلال العقدين القادمين – فإن المشروعات الإسكانية لذوي المصالح المشتركة يمكن أن تصبح، وبشكل تدريجي، منافساً للبلديات الحكومية القائمة، كما يلاحظ روبرت نيلسون (Robert H. Nelson)، الخبير الاقتصادي في وزارة الشؤون الداخلية الأمريكية.[3] وحيث ستصبح المشروعات الإسكانية لذوي المصلحة المشتركة الطريقة السائدة في تنظيم الترتيبات المعيشية، فإن المؤسسة الجديدة، كما يقول نيلسون، «قد تصبح بمثل أهمية الشركات الخاصة باعتبارها شكلاً من أشكال ملكية الأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية».[4]

وبخلاف المجتمعات التقليدية، التي تشكلت من خليط من المنازل والأعمال الخاصة والموارد والمرافق العامة على السواء، فإن المشروعات الإسكانية لذوي المصلحة المشتركة عبارة عن مساحات معيشية مسلّعة بالكامل.[5] والمساحات العامة والأملاك الحكومية غير موجودة. وعلى العكس مما هو موجود في المجتمعات التقليدية، التي تسمح بالتدفق الحر للناس والسلع والخدمات منها وإليها، فإن النفاذ إلى مجتمعات هذه المشروعات مقيد بشكل صارم، وهو سبب رئيسي لاختيار أولئك الناس العيش في تلك الأماكن.

تتعلق المشروعات الإسكانية لذوي المصالح المشتركة ببيع طريقة حياة مقابل بيع المنازل فقط؛ فالمنازل ذاتها مضمّنة في شبكة من الخدمات التي تؤلف تجربة حياتية فريدة وتشبه إلى حد بعيد السلع وأشكال الملكية الأخرى التي أصبحت حاويات أو منصات للخدمات والتجارب التي ترافقها.

ويعتبر مشروع "سيليبرايشن" (Celebration) التابع لشركة "والت ديزني" (Walt Disney) في فلوريدا نموذجاً أولياً، بشكل أو آخر، لهذا الأسلوب الجديد من المشروعات والتجمعات العقارية حيث يعتبر شراء منزل مجرد بطاقة دخول إلى نمط حياة مقولب مسبقاً. ويقع مقر هذا المشروع الذي تصل تكلفته إلى 2.5 مليار دولار في منطقة محاذية لمدينة "عالم ديزني" (Disney's World) الترفيهية في أورلاندو بفلوريدا.[6] وفي المطوية المخصصة لمبيعات شقق ومساكن هذا المشروع، تم تخصيص جزء كبير للتأكيد على طريقة الحياة التي سيعيشها المقيمون فيه أكثر من التأكيد على خصائص ومزايا المساكن التي سيتم إنشاؤها، الأمر الذي يعطي انطباعاً واضحاً بأن المشروع عبارة عن احتفالية بنمط الحياة أكثر منه احتفالية بالمنطقة السكنية. وكما ورد في مقدمة مطوية مخطط المشروع:

> في قديم الزمان، كان هناك مكان حيث يرحب الجيران بجيرانهم في ضوء شمس الغروب الهادئ؛ حيث الأطفال يطاردون اليراعات، والأرجوحة على المدخل توفر ملاذاً من متاعب النهار. وكانت دار السينما تعرض فيلماً كرتونياً يوم السبت؛ أما البقالة فكانت تقوم بتسليم المشتريات إلى أصحابها. وكان هناك دائماً ذلك المعلم الذي كان يعرف دائماً أن لديك ذلك الشيء الخاص. هل تذكرون ذلك المكان؟ ربما من سنوات طفولتكم؛ أو ربما من الحكايات فقط. لقد كان مكاناً سحرياً بحد ذاته. . السحر الخاص للبلدة الأمريكية.7

يتطرق جو بارنز (Joe Barnes)، المهندس المعماري لدى شركة ديزني، إلى الفكرة الرئيسية لما يأمل المهندسون أن تكون عليه تجربة "سيليبرايشن"؛ ويقول: «إذا كنت تشيد منزلاً في "سيليبرايشن"، فإنك تشيد أكثر من مجرد منزل مستقل على قطعة أرض خاصة. . إنك تبني مجتمعاً».[8]

غير أن مخطَّط مشروع ديزني من طراز آخر مختلف؛ فهو ليس عملية إنشاء عضوية بنيت بجهد ومشقة على مدى سنوات عديدة عن طريق التجربة والخطأ وتضارب المصالح المتنافسة وتوافد الناس معاً في مشاركة مدنية مشتركة، بل على العكس من ذلك، فهو عبارة عن منشأة تم تصميمها مسبقاً من بدايتها وحتى نهايتها، وتم تخطيطها بعناية باعتبارها مشروعاً تجارياً، حيث خصص جزء منها للسكن، والجزء الآخر عبارة عن مسرح ودار للسينما لمن لديه الاستعداد والرغبة لدفع رسوم مقابل الدخول. وشراء منزل والدخول في عضوية جمعية ملاكي المنازل في "سيليبرايشن" هو المدخل لتجربة ديزني.

والشركات العقارية التجارية مثل ديزني هي التي أنشأت "المشروعات الإسكانية لذوي المصالح المشتركة" لتحظى بقبول من جانب الناس من مختلف المستويات المعيشية، بمن فيهم الأفراد والآباء الذين تركهم أبناؤهم والمتقاعدون والأزواج العاملون. أما أشهر ثلاث فئات من المشروعات الإسكانية لذوي المصالح المشتركة فهي المجمعات السكنية للمتقاعدين، والمجمعات السكنية للاعبي الجولف والراحة والاستجمام (golf and Leisure)، ومدن الضواحي الجديدة. وتتوجه المشروعات الإسكانية لذوي المصالح المشتركة على وجه خاص إلى كبار السن الذين ولدوا إبان فترة الطفرة في المواليد والذين تقاعدوا الآن ويهتمون بأنشطة الراحة والاستجمام.

أما المجمعات السكنية الراقية فهي عبارة عن شكل آخر من أشكال المشروعات الإسكانية لذوي المصالح المشتركة؛ إذ غالباً ما تختار الطبقة الأكثر ثراء في المجتمع أن تعيش بين أفراد يماثلونها في المستوى، وترحب بنوع من السيطرة الأمنية والدخول المقيد الذي يرافق العيش في هذا النوع من المشروعات الإسكانية.

والمدن الجديدة عبارة عن مشروعات إسكانية كبيرة الحجم تخلق مجتمعات متكاملة دفعة واحدة؛ ففي المدن الجديدة مثل ريستون وفرجينيا وكولومبيا وميريلاند، حيث تنتشر المدارس والمكاتب التجارية ومراكز التسوق والمتنزهات وغيرها من المرافق التي قد

يجدها المرء في المدن التقليدية، تعتبر المدينة كلها تجربة مسلعة، والعلاقات فيها تقام على أساس تجاري، ولا توجد هنا حياة عامة بالمفهوم الذي نعرفه. وفي حين يوجد هناك مبنى للحاكمية (الإدارة الداخلية للمشروع) وحق التصويت، فإن الامتيازات تقوم على أساس الروابط التجارية وليس المواطنة.

وللمشروعات الإسكانية لذوي المصالح المشتركة جذورها منذ أوائل القرن العشرين؛ فقد تخيل إبنزر هاورد (Ebenezer Howard)، الكاتب في إحدى المحاكم الإنجليزية، نوعاً جديداً من المدن يجمع أفضل خصائص الحياة في المدينة وفي الريف، وأطلق على مدنه الخيالية اسم "مدن الجنائن". ونظر هاورد منتقداً إلى ما اعتبره أنماط تطوير غير منظمة موجودة في المدن التقليدية. ودافع عن الفكرة الجديدة كلياً لإنشاء مدينة بأكملها دفعة واحدة، مصممة مسبقاً وفق أدق التفاصيل على أيدي مهندسين مدنيين ومعماريين وغيرهم. وكتب هاورد يقول: «إنه لمن الضروري أن يكون هناك وحدة في التصميم والهدف، وذلك بأن تكون المدينة مخططة ومصممة بشكل كامل ولا يتم تركها تنمو بطريقة عشوائية كما هي الحال مع المدن الإنجليزية كلها، وبقية مدن العالم بشكل أو آخر». [9] وكان هاورد يحلم بمدن دائرية ضخمة يقطعها شوارع عريضة وفسيحة ويتخللها عدد كبير من المتنزهات والحدائق والممرات المقنطرة. أما الحدود الخارجية للمدينة فتضم المصانع، وتكون محاطة بحزام أخضر، ما يجعل المشروع بأكمله مشروعاً بشرياً مستقلاً. أما الحكومة فستكون حكومة تكنوقراط مؤسسية ديمقراطية يديرها أكفأ المهندسين والمديرين المحترفين، لا يعترضها التنافس التقليدي الناجم عن سياسات الموالين ومناصرة المصالح الضيقة. وقد تنبأ هيكله المؤسسي للحكومة بما سيصبح بعد عدة عقود الصيغة التنظيمية للمشروعات الإسكانية لذوي المصالح المشتركة.

تمتعت المشروعات الإسكانية لذوي المصالح المشتركة بوجود محدود خلال النصف الأول من القرن العشرين؛ ففي عام 1928، أقام تشارلز ستيرن آشر (Charles Stern Ascher) أول مدينة مخططة في الولايات المتحدة الأمريكية، وهي المدينة المعروفة باسم "رادبيرن"

(Radburn) في نيوجيرزي. وكان يديرها حكومة خاصة مسؤولة عن اتحاد ملاك المنازل.[10] وفي عام 1962، كانت هناك أقل من 500 مدينة مماثلة في الولايات المتحدة الأمريكية.[11] لكن الفكرة لم تتوسع كثيراً حتى أواخر ستينيات القرن العشرين، عندما صارت الأراضي أكثر ندرة وتكلفة، وبخاصة تلك الواقعة قرب الأراضي العمرانية الرئيسية، الأمر الذي فرض على شركات الاستثمار العقاري التجارية إعادة التفكير بمتطلبات المساحة؛ فسدّت المشروعات الإسكانية لذوي المصالح المشتركة الحاجة. وعن طريق تقليص المساحات بين البيوت وتوفير المناطق العامة – المتنزهات والحدائق وبرك السباحة – أصبحت شركات المقاولات قادرة على تقليص التكاليف، وفي الوقت نفسه توفر لملاكي المنازل والبيوت المرافق والمتطلبات التي صاروا يتوقعونها في الضواحي. وكان المشترون مستعدين للتخلي عن المساحات الخضراء الممتدة الواقعة أمام منازلهم مقابل مساحات الأراضي العامة المشتركة التي يمكن للمقيمين فيها الاستمتاع والحصول على قسط من الراحة والرفاهية. وبمساعدة وضمان مالي من إدارة الإسكان الفيدرالية الأمريكية، ازدهر عمل المشروعات الإسكانية لذوي المصالح المشتركة. وتنبأ المتخصصون في هذا المجال أنه [من المفترض] بحلول نهاية عام 2000 أن يكون هناك أكثر من 225 ألف مشروع إسكاني يزيد عدد أعضائها على 48 مليون عضو.[12]

واختار الكثير من الناس العيش ضمن الوحدات السكنية الخاصة بهذه المشروعات بسبب الخدمات التي توفرها؛ ومع ذلك فالتجارب الحياتية للناس أضحت مسلعة وغالباً ما كان ذلك على حساب حقوق الملكية. وعملت الافتراضات المسيطرة والترتيبات التعاقدية التي رافقت الإقامة في هذه المشروعات على تجريد المقيمين فيها من حقوق الملكية والتملك، ووجهتهم بصورة دائمة إلى المزايا والمخاطر المتأتية من الحصول على الترتيبات المعيشية. ونظراً لأن المنزل يعد، بالنسبة إلى الكثير من الناس، الشكل الوحيد الأكثر أهمية من أشكال الملكية الذي يمكنهم الحصول عليه، فإنه من المفيد عملياً التحقق من الطريقة التي بدأ نمط الحياة في هذه المشروعات يقوض بموجبها مفهوم الملكية التقليدي، وتضع في هذه الأثناء الأسس الفلسفية والقانونية لعصر أصبح فيه امتلاك منزل أقل أهمية من تجربة نمط الحياة.

بداية، تمنح القوانين والمواثيق التي تحكم عمل المشروعات الإسكانية لذوي المصالح المشتركة السكان حقوق ملكية منقوصة على ممتلكاتهم الخاصة وتقل عن تلك التي يتمتع بها أصحاب البيوت التقليديون؛ فقد تأسست هذه المشروعات - التي غالباً ما ينظر إليها باعتبارها حكومات خاصة أو أشباه حكومات - على أيدي مقاولي العقارات التجارية، الذين وضعوا دستورهم وصاغوا قوانينهم ومواثيقهم. إن إعلان المواثيق والشروط والقيود «يصف كل ما من شأنه إظهار المزايا الموجودة في المشروع، ويفرض نظاماً لمراجعة تصميمه أو هندسته، كما يفرض قيوداً خاصة على استخدام الممتلكات والاستمتاع بها، ويشرع في برنامج تنظيمي لضمان التزام المالكين الجدد (المستقبليين) بتلك القيود». [13] ونظراً لأن مقاولي المشروعات الإسكانية لذوي المصالح المشتركة يحتفظون بملكية قطع الأراضي غير المبيعة ويتمتعون بحقوق انتخاب وتصويت موسعة، فإنهم يمتلكون سلطة فاعلة على كافة قرارات الاتحاد حتى مرحلة متأخرة من تنفيذ عملية المشروع؛ فعلى سبيل المثال، يملأ المقاول كافة الوظائف الإدارية بموظفيه ويحتفظ في العادة بثلاثة أصوات عن كل وحدة غير مبيعة. وحتى بعد ذلك، يترأس المقاول المشروع إبان المرحلة الانتقالية إلى أن يحتل السكان المنتخبون كافة مراكز مجلس الإدارة. ويقول إيفان ماكينزي (Evan McKenzie) في كتابه **رهاب الخصوصية** (*Privatopia*): «إن فكرة المقاول حول الطريقة التي يجب أن تكون عليها حياة الناس راسخة». [14]

حتى مع وجود حق التصويت، فإنه غالباً ما تتم عرقلة تحقيق إرادة الأغلبية؛ ذلك أنه لا يسمح سوى لأصحاب الممتلكات بالتصويت، وعلى أساس صوت واحد لكل وحدة، فإذا كان هناك عدد من البالغين يعيشون في الوحدة ذاتها - كالزوج والزوجة والجدين، على سبيل المثال - فإنه لا يمكن التعبير سوى عن رأي واحد، فيما يبقى الآخرون خارج العملية، الأمر الذي يترك الكثيرين من السكان دون صوت في هذه الحكومة الخاصة. أضف إلى ذلك، أن العديد من المالكين يؤجرون وحداتهم كنوع من الاستثمار؛ ففي كاليفورنيا على سبيل المثال، يقدر عدد الوحدات المؤجرة بنحو 20٪. ومع أن المستأجرين يعيشون في المدينة الإسكانية ويخضعون لقوانينها ومواثيقها، فإنهم

لا يتمتعون بحق التصويت ولا رأي لهم في القرارات التي يتم اتخاذها والتي تؤثر في ترتيباتهم وظروفهم المعيشية.[15]

إن النفاذ المقيد إلى عملية الحكم له تبعاته؛ ذلك أن المجالس الإدارية للمشروعات الإسكانية لذوي المصالح المشتركة تمارس سلطات واسعة على حياة أعضائها الخاصة، ونتيجة لذلك فإنه غالباً ما يتم انتقاص حقوق أصحاب الأملاك في السيطرة المطلقة على ممتلكاتهم الخاصة. فمن جملة من الأمور، يقول ماكينزي: «يتمتع معظم المجالس الإدارية للمشروعات الإسكانية لذوي المصالح المشتركة بحق دخول البيوت لأنهم يعتبرون أن من المناسب، بل ومن الضروري حماية استثمارات الآخرين».[16] ويماثل ذلك فظاعة أن المجالس الإدارية لهذه المشروعات الإسكانية تستطيع أن تفرض قيوداً على سلوك السكان أو على طريقة استخدامهم لبيوتهم، وحتى على طريقة معاملة ضيوفهم.

يطلق على القيود القانونية التي تحكم طريقة استغلال البيوت الخاصة مصطلح قوانين "العبودية" (servitudes)؛ ذلك أن بعض قيود المشروعات الإسكانية لذوي المصالح المشتركة عدائية وواسعة بحيث تصل إلى حد إفساد مضمون فكرة أن المرء رب بيته، ففي مدينة "رانتشو بيرناردو" (Rancho Bernardo)، وهو مشروع يضم نحو 33 ألف نسمة ويقع شمالي مدينة سان دييجو، تعتبر قائمة "العبودية" طويلة وسخيفة في بعض الأحيان. ويصف ريتشارد لوف (Richard louv) في كتابه **أمريكا الثانية** (*America II*) بعض القيود التي تحكم السلوك في هذه المشروعات الإسكانية قائلاً:

> حتى بساتين الخضراوات تبدو كئيبة... والأسلاك الشائكة وأسيجة الأشجار والجدران... قد لا يزيد ارتفاعها على ثلاث أقدام. واللافتات، باستثناء لافتات للبيع، محظورة. أما الأشجار فيجب تقليمها وألا تنمو أعلى من السطح الذي يجب أن يغطى بالقرميد الأحمر. ولا يسمح للسكان بأن يركنوا كرافاناتهم أو قواربهم في الشوارع الجانبية المؤدية إلى بيوتهم؛ حيث خصصت لهم مواقف خاصة جانبية. وثمة قرية صممت للكبار تحظر على الأحفاد استخدام مركز الترفيه في القرية، كما أن الزيارات المنزلية للأطفال محددة بقيود.[17]

لا تتفرد مدينة "رانتشو بيرناردو" بسياسات التقييد الخاصة بها؛ فهناك قوانين وقواعد موجودة في كل مشروعات الإسكان لذوي المصالح المشتركة في مختلف أنحاء البلاد (الولايات المتحدة الأمريكية). ويذكر ماكينزي عدداً من الأمثلة؛ ففي "آشلاند" (Ashland) بولاية ماساشوستس، حظر على قدامى المحاربين العائدين من فيتنام عرض العلم الأمريكي في يوم العلم. وفي "مونرو" (Monroe) في نيوجيرزي، رفع مجلس إدارة المشروع الإسكاني قضية على مالك أحد البيوت لأن عمر زوجته – الذي بلغ 45 سنة آنذاك – كان يقل عن الحد الأدنى الذي حدده الاتحاد للإقامة بثلاث سنوات. وأيدت المحكمة قرار مجلس الإدارة للمشروع، وطلبت من الرجل بيع وحدته السكنية أو تأجيرها أو العيش فيها من دون زوجته. وفي "فورت لودرديل" (Fort Lauderdale) بولاية فلوريدا، أمر مدير أحد المباني ذات الملكية المشتركة زوجين بالتوقف عن دخول منزلهما ومغادرتهما إياه من المدخل الخلفي لأنهما كانا يشقان طريقهما إلى المبنى عبر المرجة الخضراء. وفي "بوكا راتون" (Boca Raton) بولاية فلوريدا أيضاً، جرّ الاتحاد إحدى الساكنات في المدينة إلى المحكمة لأن وزن كلبها زاد على الوزن المحدد للكلاب وهو 30 رطلاً.[18]

بل إن بعض هذه المشروعات الإسكانية لديها قوانين تتعلق حتى بنوع الأثاث الذي يمكن أن يوضع بالقرب من النوافذ وكذلك الألوان التي يمكن للسكان أن يصبغوا بها غرفهم. وهناك مشروعات إسكانية أخرى تحدد المدة الزمنية التي يمكن للضيف أن يزور بها أحد السكان، وتفرض حظر تجوال على التجمعات مع الجيران خارج المنزل بعد ساعة معينة.[19] ويقول معظم سكان هذه المدن إنهم على استعداد للتخلي عن بعض حقوقهم الفردية مقابل حصولهم على حق الدخول إلى شبكة الأفراد ذوي العقلية المشابهة لعقليتهم والذين يشتركون بقيم ونمط حياة مشترك. والعضوية في مدن المشروعات هذه، في نهاية الأمر، تجلب معها مزايا لا تتوافر للمالك المستقل (solitary owner). ويتخلى المرء عن الاستقلالية التي تنسجم مع نظام الملكية الخاصة الصارم لصالح الاعتماد المتبادل الذي ينسجم مع شراء علاقات مسلعة مع آخرين.

وبينما تواصل مواثيق المشروعات الإسكانية لذوي المصالح المشتركة إضعاف وتفتيت حقوق ملاك البيوت الخاصة، فإن الشركات المنفذة للمشروعات تواصل الجدل بأن السكان لديهم الخيار بعدم الإقامة في هذه المدن الإسكانية أو بيع منازلهم فيها والانتقال إذا لم يشعروا بالسعادة. غير أن المشكلة، كما يقول ماكينزي، هي أنه «من الصعب على نحو متزايد العثور على سكن خارج المدن الإسكانية في كثير من أنحاء الدولة».[20]

ويشير الباحثون في القانون الدستوري إلى أن المشروعات الإسكانية لذوي المصالح المشتركة لا تقوض حقوق الملكية الخاصة فحسب؛ إذ يقال إنه بسبب تقييد الدخول والوصول إلى تلك المدن الإسكانية، فإنهم يخرقون الحق الأساسي لكل أمريكي في حرية الانتقال والتجمع والتعبير عن نفسه بصراحة. ويعتبر النفاذ مسألة مركزية في ترتيبات العيش في المدن الإسكانية لذوي المصالح المشتركة، تماماً مثلما هي الحال في الحصول على الرعاية الصحية (مؤسسات الرعاية الصحية) وكل المؤسسات التجارية الأخرى القائمة على "العضوية" في المجتمعات المسلعة. وفي حال المدن الإسكانية لذوي المصالح المشتركة، حيث يشكل كل متر مربع من مساحة العيش جزءاً من الترتيبات التجارية، ماذا يحدث لمفهوم المساحة العامة وحقوق حرية التجمع والتعبير الواردة في "التعديل الأول" الأساسي للدستور الأمريكي؟ فعلى سبيل المثال، ينبغي على حراس الأمن اتخاذ قرارات شخصية حول من يجب أن يسمح له بالمرور عبر البوابات ومن يجب منعه. وتعكس معظم هذه القرارات التحيز السائد في المجتمع ككل. وبكلمات جريئة قال أحد مستشاري التخطيط والتنظيم: «من المحتمل أن يتم طرد الشخص الأسود الذي يظهر في أحد هذه الأماكن».[21] ولأن المدن الإسكانية لذوي المصالح المشتركة هي ممتلكات خاصة، فإن مجالس إدارتها تدعي بأنها حرة في عدم استخدام حقوق "التعديل الأول" التي تضمن حرية النفاذ والوصول. وحيث إن تلك المدن لا تحتوي على "مساحات عامة"، فإنها غير مضطرة إلى أن تفتح مدنها ومجتمعاتها أمام عامة الناس.

وبسبب القلق من الظهور بمظهر المتحيز، تفرض بعض المدن الإسكانية لذوي المصالح المشتركة رسوماً على الدخول إليها، ويترتب على ذلك إقصاء الفقراء؛ فمثلاً

تفرض مدينة "سي باينز بلانتيشن" (Sea Pines Plantation) في "هيلتون هيد" (Hillton Head) بولاية كاليفورنيا الجنوبية رسوماً على غير الأعضاء تقدر بثلاثة دولارات مقابل حق التجوال في شوارعها.[22]

ربما يكون الأعضاء في اتحاد المشروعات الإسكانية لذوي المصالح المشتركة قد اتفقوا على مواثيق تقييدية تحد من إمكانية الدخول إلى حياتهم وأحيائهم ومجتمعاتهم، إلا أن غير الأعضاء ليسوا كذلك؛ إذ إن مسألة حقوق غير الأعضاء في نشر المواد التوضيحية وطلب المعلومات وتقديم الالتماسات وتوزيعها بحرية داخل هذه المدن أدت إلى تزايد أعداد الدعاوى القضائية، فقد حكمت محكمة الاستئناف في كاليفورنيا بأن المشروع الإسكاني المسمى "ليجر وورلد" (Leisure World) لا يمكنه أن يمنع غير الأعضاء من توزيع موادهم داخله نظراً لأن هذه المواد ببساطة ليست مطبوعات داخلية. وتعليقاً على قرار المحكمة، كتب المحامي ديفيد كينيدي (David J. Kennedy)، في مجلة *Yale Law Journal* يقول: «إن القيود التي وضعها "ليجر وورلد" على حرية التعبير لدى غير الأعضاء توضح على نحو مثير قدرة الجهات المسؤولة عن إقامة المدن الإسكانية على إيجاد جمهور أسير قد يكون الوصول إليه لأشخاص محددين فقط». ويواصل كينيدي قائلاً: «حيثما تشكل هذه المدن الإسكانية الخاصة شكلاً شائعاً للإقامة والسكن، فإن الآراء التي لا تحظى بدعم مالي كاف أو لا تحظى بشعبية كبيرة قلّما ينصت إليها، وقد يتم تجاهلها تماماً».[23]

على الرغم من أن الملكية الخاصة كانت أساس العصر الحديث، فإنها ترافقت باستمرار مع نظام الملكية العامة والحقوق الملازمة التي تنسجم مع المشاركة في الساحة العامة. والمسألة هي أنه كان يتم التعامل مع الملكية الخاصة بوصفها مقدسة إلى أبعد الحدود لا باعتبارها أمراً له علاقة بالسيطرة. وكان هناك دائماً مساحات متروكة للخطابات والمحاورات العامة؛ فكما رأينا، حدّت المدن الإسكانية لذوي المصالح المشتركة من تلك المساحات وحقوق "التعديل الأول" التي ترافقها، وأصبحت مجتمعات تخضع بأكملها للسلطة التجارية، وهنا تكمن المشكلة؛ ففي تلك المدن

ليست الحقوق التي تنسجم مع المشاركة في النطاق العام وحدها التي تم تقليصها والحد منها، بل كذلك كل مفاهيم الحيز العام نفسه. وأخيراً، يقول ماكينزي: «تتطلب الإقامة في المدن الإسكانية لذوي المصالح المشتركة وجود مشترين للمنازل والشقق حتى يصبحوا جزءاً من المؤسسة ويعيشوا وفق قوانينها. . وفي هذا الإطار، تمثل تلك المدن ميلاً نحو تعميم القيم المؤسساتية». [24]

إن النمو الكبير جداً في المدن الإسكانية لذوي المصالح المشتركة في الربع الأخير من القرن العشرين يوحي بالكثير بخصوص التغيير في التفكير الذي وضع القيم التجارية في المقدمة ودفع بالقيم المدنية إلى هامش الحياة الإنسانية؛ فكما ذكرت بيتينا درو (Bettina Drew) في مجلة *Yale Law Review*، أنه بالنسبة إلى أعداد متزايدة من الأمريكيين، فإن حقيقة أن «المجتمع الآن عبارة عن منتَج يمكن شراؤه بدل أن يكون شيئاً أوجدناه لأنفسنا تدل على مدى عمق الاختراق الذي حققته قيم السوق في الحياة المحلية الأمريكية». [25]

ومع تزايد المناقشة بشأن الدلالة الاقتصادية والاجتماعية للمدن الإسكانية لذوي المصالح المشتركة، لابد من التأكيد أن ملايين الأمريكيين يشترون منازل وبيوتاً في هذه المدن لحماية حقوق ملكيتهم. إن الإقبال على المجتمعات المغلقة يعود في جزء منه إلى الاعتقاد أنه من خلال العيش مع آخرين يتقاسمون قيماً مشتركة ويتمتعون بدخول متماثلة تقريباً، وبأن كونهم قادرين على سد الطريق في وجه آخرين قد يعرّضون القيم التي تحكم العقار للتهديد، يضمن المرء بذلك استثماره في شراء بيوت ومنازل وأملاك. ومع ذلك، وكما ذكرنا سابقاً، فإن قرارات الناس بالانتقال إلى المدن الإسكانية لذوي المصالح المشتركة تتأثر بقوة برغبتهم في الإيمان بنمط حياة وتأمين نفاذ إلى شبكة من الناس والخدمات ووسائل الراحة التي ستتيح لهم العيش وفق نمط معين. وتروّج تلك المدن لفكرة تسليع التجربة الحياتية للمرء بالقدر ذاته الذي تروج لتأمين ملكيته الشخصية، إن لم يكن أكثر. وفي هذا السياق، تعتبر المدن الإسكانية لذوي المصالح المشتركة مجتمعات سكنية انتقالية؛ فهي محطات لملايين الأسر والعائلات التي تجد نفسها عالقة بين عالمين ونمطين حياتيين؛ واحد قديم يستند إلى سيادة علاقات التملك

والملكية، وآخر جديد يستند إلى سيادة العلاقات المسلعة والنفاذ إلى خوض تجارب الأنماط الحياتية المشتركة.

تأجير نمط الحياة

على الرغم من أن المدن الإسكانية لذوي المصالح المشتركة هي المظهر الأكثر وضوحاً وبروزاً للتغير الحاصل في إدراكنا ونظرتنا إلى السكن، فإن القوى الأخرى تساعد على إعادة تعريف وتحديد طبيعة "التجربة السكنية"؛ ففي حين أن ملكية المنزل أو المسكن بلغت قمة مستوياتها في التاريخ الأمريكي - 66.7٪ من الأسر الأمريكية تمتلك منازلها الخاصة - فإن المحللين لاحظوا أن هناك توجهاً معاكساً ربما يدل على إعادة تفكير جذرية بفكرة الملكية، وبخاصة بين عدد متزايد من الأمريكيين الأكثر ثراء والجيل الأكثر شباباً.[26]

تشهد سوق تأجير الشقق، التي كانت منتشرة بين الأسر ذات الدخل المتدني والعزاب والأزواج الشباب غير القادرين على تأمين أول منزل لهم، عملية تغيير في مزاياها، وأصبحت قادرة على نحو متزايد على تأمين الاهتمامات الجديدة لجيل دائم التنقل يعطي قيمة أكبر للنفاذ القصير الأجل إلى الخدمات ووسائل الراحة والتجارب، ويبدي استعداداً أقل لأن يرزح تحت ثقل المسؤوليات التي تنسجم مع الملكية التقليدية للمنزل.

تعتبر الفلل الموجودة في "بيفر كريك" (Beaver Creek) في الضاحية الثرية في لاس كوليناس (Las Colinas) بالقرب من دالاس مثالاً جيداً على الموجة الجديدة في تأجير الشقق؛ فمقابل أقساط التأجير التي تتراوح بين 645 دولاراً و1365 دولاراً شهرياً، يتمتع المستأجرون بإمكانية الحصول على شقة تتكون من غرفة نوم واحدة إلى ثلاث غرف نوم بخدمات "شبه منزلية"، بما فيها موقد يعمل بالغاز ومطبخ كبير يحتوي على تجهيزات حديثة وخزائن واسعة ومرآب للسيارة. وهذا المجمع السكني مسوّر وله بوابة دخول، ما يوفر مزيداً من الأمن، وهو مجهز بمنتدى ومراكز لياقة بدنية ومراكز

أعمال وبركتين للسباحة وغرفة بخار وحوض استحمام ساخن وحمام بخار (ساونا). وتقول روبن مولر (Robyn Muller) التي استأجرت وزوجها شقة مؤلفة من ثلاث غرف نوم وحمامين في المجمع: «إنها بمنزلة بيت كبير، كما أن لدينا الوسائل التي نحتاجها وليس علينا التعامل مع ساحة منزل». [27]

وعائلة مولر هذه هي واحدة من العائلات الأمريكية البالغ عددها 34.7 مليون عائلة مستأجرة؛ إذ تبلغ نسبة العائلات المستأجرة من مجمل العائلات الأمريكية نحو 33٪. [28] وما يميز "المستأجرين الجدد" هو أنهم بخلاف المستأجرين التقليديين الذين يفضلون امتلاك منزلهم الخاص ولكنهم لا يستطيعون تأمينه، فإن هذه الجماعات المتنقلة بشكل دائم فضلت الاستئجار على التملك كنمط حياة.

لقد استهدفت شركات البناء "ذوي النمط الحياتي" وبدأت تشييد وحدات سكنية بأسقف عالية ومزخرفة بالجص وغيرها من المزايا والخصائص التي يقصد منها توفير الشعور بالسكن من دون الأمور المزعجة المصاحبة للملكية. ونظراً لأن التشديد منصب على تأجير التجربة الكلية، فإن هذه المجمعات السكنية الجديدة تركز على الخدمات بقدر تركيزها على مساحة السكن، إن لم يكن أكثر من ذلك. وغالباً ما يعني تأجير هذه الوحدات الراقية اكتساب حق الوصول إلى مراكز التجارة والأعمال والمرافق الإعلامية والمكتبات ومراكز اللياقة ذات التجهيزات المتكاملة مع وجود مدربين شخصيين. وتوفر بعضها حراسة للمبنى وصحف الصباح وفطوراً خفيفاً من دون رسوم.

وبالنسبة إلى العديد من الأمريكيين، فإن جزءاً من إغراء امتلاك منزل هو زيادة قيمته كنوع من الاستثمار؛ فبدءاً من نهاية الحرب العالمية الثانية وحتى أوائل ثمانينيات القرن العشرين، زادت قيم المنازل، ومنذ ذلك الوقت بدأ معدل الزيادة في قيمتها يقل ببطء أو استقر أو حتى أخذ يقل في بعض مناطق الولايات المتحدة الأمريكية، ما جعل المنازل والبيوت أقل جاذبية بوصفها استثماراً طويل الأجل.

حالياً، هناك عدد متزايد من الأمريكيين الأغنياء وجدوا أنفسهم أقل تقديراً لقيمة الاستثمار المنزلي وأكثر تقديراً للوقت الذي يقضونه في صيانته والمحافظة عليه. وترى

دراسة أعدتها مؤخراً مؤسسة "كوتس آند جارات" (Coats and Jarratt) الاستشارية في العاصمة الأمريكية واشنطن لصالح المجلس القومي للإسكان المتعدد (National Multi Housing Council) والاتحاد القومي للشقق السكنية (National Apartment Association)، بأن الاعتبارات الزمنية مهمة لكسب جانب الأثرياء والجيل الشاب الجديد، وتوصي الدراسة بعدد من الخدمات ووسائل الراحة لجعل السكن في الشقق أكثر ملاءمة، بما في ذلك توفير خدمات توصيل الطعام والتجهيزات المنزلية "الذكية" وتوظيف جليسات للحيوانات المنزلية وإقامة مراكز رعاية للأطفال ومرافق حديثة للحاسوب والاتصالات. وخلص التقرير إلى ما يلي:

> يعتبر الوقت أكثر السلع محدودية بشكل عام. . وتتعرض الأسر ذات الدخلين والأسر التي تتألف من أحد الوالدين للضغوط لإنجاز واجباتها المنزلية التقليدية في مواجهة ميزانيات وأوقات مقيدة. وبالتالي فإن الحاجة الكبرى هي للعمليات والمنتجات والخدمات التي تعطي قيمة إضافية كبرى للوقت أو توفر الوقت أو تحد من الأنشطة المستهلكة للوقت.[29]

وتقر الدراسة بأن العقبة الكبرى في وجه التأجير هي الاعتقاد التقليدي بأن امتلاك منزل أسرة مستقل له ساحة هو خلاصة الحلم الأمريكي، غير أن الدراسة تشير إلى أن «الضغوط المتزايدة للوقت المتاح قد تساعد على انحسار ذلك الاعتقاد».[30] ومثلما أن ندرة الوقت تدفع الشركات إلى تركيز جهودها على النفاذ القصير الأجل بدلاً من ملكية طويلة الأجل في الصفقات التجارية، فإن هناك اعتبارات مماثلة أخذت توجه السوق العقارية بعيداً عن الملكية ونحو الإيجار بين بعض شرائح السكان من صغار السن والأثرياء.

والاعتبارات الزمنية أو اعتبارات الوقت ليست العامل الوحيد الحافز إلى التغيير في المواقف؛ فطبيعة التوظيف المتغيرة لها أيضاً تأثير في قرار الامتلاك مقابل الإيجار. إذ تواصل الشركات إعادة التنظيم وتقليص الأيدي العاملة لديها، وتدفع بالتالي المزيد من العمال إلى التوظيف الآني. وحل التوظيف المؤقت حتى فترة الانتهاء من المشروع محل الحصول على وظيفة ثابتة ومستقرة مع رب عمل واحد على مدى العمر. أما العمال في

المناصب الإدارية العليا نزولاً إلى العاملين في أدنى المراتب الوظيفية فصار لزاماً عليهم أن يعتادوا فكرة سوق العمل المتقلبة، وأن يكونوا مستعدين للتكيف مع التغيير المستمر في وظائفهم وحتى في رزقهم ومهنهم. وصار امتلاك منزل لفترة طويلة من الزمن أقل أهمية في عالم متشابك حيث دورات الحياة القصيرة لا تمتد إلى المنتج والخدمات فحسب بل إلى التوظيف نفسه أيضاً.

أضف إلى ذلك أن ملكية المنزل تشمل تكاليف دخول ومغادرة باهظة؛ فالعربون وعمولة البيع يعدان من العوامل المهمة التي يجب أخذها في الاعتبار. فإذا ما تقلصت فترة عقد الوظيفة لمالك منزل ما بسبب التغيير في الوظيفة، فإن الوقت المفترض لزيادة قيمة المنزل يقل ويتناقص؛ وهذا يعني بالنسبة إلى العديد من مالكي المنازل أن الزيادة في قيمة المنزل قد لا ترتفع بما يكفي لتغطية تكلفة بيع المنزل التي تتراوح بين 6 و7٪، الأمر الذي يتسبب بخسارة مالك المنزل.

وقد تناولت مجلة *Real Estate Issues* هذه القضايا في عددها الصادر في صيف عام 1998؛ فقد أثار جون نايت (John R. Knight) وسينثيا فيري إيكن (Cynthina Fiery Eakin) مسألة أنه مادام البيت هو أكبر استثمار في الأملاك تلجأ إليه معظم الأسر والعائلات، فإنه من المحتمل أن يفكر مالكو المنازل المستقبليون مرتين قبل وضع مواردهم المالية في الملكية، وبخاصة إذا كانوا مهتمين بالعمل في وظائف قصيرة الأجل وتغيير الوظيفة باستمرار. ولاحظ المؤلفان:

> أن التوجهات الحالية في أسواق العمل تؤثر في طول فترة العمل المتوقعة وعدم الوضوح تجاه طريقة تقييم طول فترة العمل؛ فقابلية الحركة المتزايدة تتضمن تكرار وصول الأسرة إلى قرار بشأن الإيجار أو الشراء، فيما يتضمن السبب الواضح لقابلية الحركة المتزايدة وترتيبات العمل الأقصر أجلاً وأقل أمناً أن يكون القرار، عند اتخاذه، تفضيل الإيجار على الشراء على الأرجح.[31]

ومع أن ملكية المنزل ما تزال سائدة، فإن المستقبل قد يشهد تحولاً ثابتاً ومتباطئاً نحو الاستئجار، مع دفع أعداد متزايدة من الأمريكيين الشباب ترتيباتهم المعيشية باتجاه القوى التي تحرك بقية المجتمع نحو عصر النفاذ.

مجتمعات الملكية المؤقتة

تعكس كل من المدن الإسكانية لذوي المصالح المشتركة والعقارات الخاصة بطبقات المجتمع الراقي، الاهتمام المتنامي بالنفاذ إلى طرق المعيشة؛ وهي، على أي حال، ليست إلا بداية تغيير في نمط علاقة الإنسان بالمسكن. وعلى مستوى أعمق، فإن إدراك الناس لما يمثله المنزل، وهو الإدراك الذي يترسخ بالجغرافيا وتحديد الحيز المكاني، يفسح المجال أمام إدراك جديد للترتيبات المعيشية بصفتها شأناً مؤقتاً قصير الأجل.

وتعمل الملكية المؤقتة على تطوير مفهوم العقار بحد ذاته في مختلف أنحاء العالم؛ فالحصول على منفذ للملكية المؤقتة هو بديل لشراء منزل آخر أو منزل لقضاء الإجازات، وهو أمر جذاب على وجه الخصوص لأصحاب المهن التي تتطلب الحركة والتنقل الدائمين والذين يحبون الحصول على عطلات وإجازات بصورة منتظمة ولكنهم لا يريدون أن يقعوا تحت وطأة عبء صيانة مقر آخر أو ربط رأس مالهم بمنزل. وقد دخلت الشركات العالمية الكبرى، مثل "حياة" و"ماريوت" و"ديزني" و"إنتركونتيننتال" و"إمباسي سويتس" و"هيلتون" و"راديسون"، سوق الملكية المؤقتة معتقدة أنه في المستقبل سيكون المستهلكون الأثرياء في أي دولة أكثر ميلاً لشراء النفاذ إلى منازل ثانية وأخرى لقضاء العطلات والإجازات بدلاً من شراء البيوت والمنازل نفسها.

والملكية المؤقتة وسيلة لتقاسم استخدام مبنى؛ ففي هذا المبنى، يشتري المرء وقتاً في وحدته السكنية وكذلك حصة من المساحة المشتركة للمبنى نفسه والأرض التي يقوم عليها. وبوساطة الملكية المؤقتة، يشتري المرء النفاذ إلى استخدام المنزل لمدة محددة من الزمن في كل عام. ويتضمن ثمن النفاذ كذلك رسوم صيانة المنطقة المشتركة للمبنى.

وبدأت فكرة الملكية المؤقتة في أعوام الستينيات من القرن العشرين في منتجعات التزلج في جبال الألب؛ إذ لضمان عودة المتزلجين إليها كل عام ومع إدراك المسؤولين عن تلك المنتجعات أن المتزلجين لن يشتروا شاليهات على الأرجح، لجأ أولئك

المسؤولون إلى خطة الملكيات المؤقتة. وانتشر هذا المفهوم في الولايات المتحدة الأمريكية في أعوام السبعينيات من القرن نفسه مع بزوغ أزمة الطاقة؛ إذ وجد المسؤولون عن تطوير المدن الإسكانية أنفسهم وسط الكثير من المباني والشقق غير المبيعة في أماكن مثل فلوريدا وكاليفورنيا. وعن طريق بيع النفاذ إلى هذه المباني، صاروا قادرين على ملء وحداتهم السكنية الشاغرة.

نمت صناعة الملكية المؤقتة بنسبة 15٪ سنوياً أو بصورة أسرع من النمو الإجمالي في صناعة السفر؛ فقد ارتفعت مبيعات الملكيات المؤقتة، التي بلغت 490 مليون دولار فقط في عام 1980، بصورة مستمرة إلى أكثر من 5 مليارات دولار.[32] ومن المتوقع أن يرتفع العدد الإجمالي للمستثمرين في الملكيات المؤقتة من 4 ملايين شخص إلى 11 مليوناً بحلول عام 2010. وفيما يعتبر الأمريكيون أكبر المستثمرين الأفراد في هذا المجال، حيث تصل نسبتهم إلى 52٪ من السوق العالمية، تبلغ نسبة الأوربيين 21٪ من إجمالي هذه السوق.[33]

تقول صحيفة *Wall Street Journal* إن أكبر تحد يواجهه القائمون على الملكيات المؤقتة هو «إقناع الثري بأن شراء حصة من منتجع أفضل من امتلاك منزل آخر، وهو ما يعد رمزاً تقليدياً للمكانة الرفيعة في المجتمع».[34] ومثل المدن الإسكانية لذوي المصالح المشتركة، فإن الحل يكمن في الخدمات ووسائل الراحة المرافقة للملكيات المؤقتة، كما يقول المختصون في التسويق في هذا المجال.

يعتبر منتجع فرانز كلامر (Franz Klammer) في تيلورايد (Telluride) بولاية كاليفورنيا "نادياً للإقامة الخاصة" للمتزلجين، وهو من فئة الملكيات المؤقتة؛ حيث يدفع الأعضاء بين 118 ألف دولار و154 ألف دولار لمدة خمسة أسابيع أو أكثر سنوياً مقابل حق النفاذ إلى المنتجع الفاخر. ولجعل كل عضو يشعر أن الملكية المؤقتة هي منزل أكثر منها فندقاً، يحتفظ النادي بحاجات العضو الخاصة في مستودع طوال السنة؛ وعندما يصل العضو إلى المنتجع، يجد ملابس التزلج الخاصة به وصور عائلته وغيرها من الأمور الشخصية في مكانها، كما يجد الثلاجة وقد امتلأت باحتياجاتهم المفضلة من

الأطعمة والشراب. وهو ما دفع ميتشيل باسيل (Mitchell Pacelle) إلى أن يكتب في صحيفة *Wall Streat Jounal* قائلاً: «سمّوها وَهْم الملكية الخاصة». [35]

دخلت السلاسل الفندقية قطاع الملكيات المؤقتة لأن هامش الربح فيها أكبر منه في الفنادق؛ إذ يمكن أن توفر الملكية المؤقتة الراقية هامش ربح يصل إلى 25٪ أو أكثر، وهو أكثر من ضعفي ما تحصّله معظم الفنادق. كذلك تعتبر الملكيات المؤقتة أرخص من الفنادق من حيث البناء والتشغيل، وكذلك أسهل من حيث التمويل؛ إذ مع الملكية المؤقتة يباع الوقت قبل البدء بالإنشاءات، ما يوفر جزءاً كبيراً من الأموال التشغيلية لتمويل التحسينات والتطويرات. كذلك تتجاوز نسبة إشغال الشقة على مدار السنة 80٪، مقارنة بنسبة 60٪ في الصناعة الفندقية. [36]

عانت الملكيات المؤقتة في البداية بسبب عدم قدرة الزبون على مبادلة وقت النفاذ إلى المواقع الأخرى. ولما أدركت الشركات مثل "ريزورت كوندومينيومز إنترناشيونال" (RIC) و"إنتيرفال إنترناشيونال" أن الحركة الدائمة والتجارب الجديدة، وبخاصة بين أصحاب المهن المتخصصة من الشباب، هي بأهمية ندرة الوقت، بدأت بتطبيق فكرة أعمال مبادلة الملكيات المؤقتة على النطاق العالمي. وسمحت الشبكات للحاصلين على الملكيات المؤقتة بمبادلة العطلات مع نظرائهم في أنحاء مختلفة من العالم. ويستطيع أحدهم أن يبادل ملكيته المؤقتة لشقة بمنتجع في "فيل" (Vail) بكولورادو لمدة أسبوع مع آخر له ملكية مؤقتة لفيلا في توسكاني. ويبلغ عدد الأعضاء في نادي التبادل التابع لمنتجعات "ريزورت كوندومينيومز إنترناشيونال" حالياً نحو مليوني عضو، فيما يبلغ عدد الأعضاء في "إنتيرفال" نحو 700 ألف عضو. [37] وهناك أندية مبادلة تتبع كلاً من "ديزني" و"ماريوت" و"هيلتون".

قامت بعض الشركات بخطوة إضافية أخرى هي بيع النقاط - وهو شكل من أشكال النقد للملكية المؤقتة - بدلاً من بيع الملكيات المؤقتة لأملاك بعينها؛ إذ إن تحويل الوحدات الزمنية إلى أموال مثليّة يمثل المسار الأقصى لعصر اعتمد على الوقت بدلاً من

اعتماده على ندرة الموارد، كما اعتمد على حق النفاذ والوصول بدلاً من اعتماده على الملكية الخاصة. وهنا، يشتري المرء نقاطاً - كل نقطة تمثل وحدة زمنية - تمكن مبادلتها بسلسلة من خدمات السفر والاستجمام، بما فيها الإقامة والسفر الجوي والسفر البحري ورسوم ملاعب الجولف واستئجار السيارات، وأي شيء آخر له قيمة في صناعات السفر والاستجمام والترفيه.[38]

إن التأجير وشراء الملكيات المؤقتة وشراء النقاط تشكل كلها وسائل للتجارة القائمة على "الوقتية"؛ فبدلاً من شراء ملكية يشتري المرء نفاذاً إلى الملكية؛ أي حق استخدام الشقة أو المبنى أو الفيلا أو غيرها من المرافق لفترة محددة من الزمن. ومرة أخرى، كما هي الحال في مجالات أخرى متزايدة من اقتصاد الشبكة الناشئ، أخذت علاقة المزود-المستخدم أو الخادم-العميل تحل ببطء محل علاقة البائع-المشتري، ما يشكل علامة فارقة على طريق عصر الملكية وظهور عصر النفاذ.

العقارات الدائمة مقابل العقارات المؤقتة

لقد بدأنا نستعير المزيد من وجودنا على شكل إيجارات وتأجير وعضوية وما شابه. لكن هل التغيير من الملكية إلى النفاذ يشكل اختلافاً حقيقياً في طريقة تنظيم الأمور؟ من جهة، فإن استعارة كل احتياجات المرء في فترات زمنية قصيرة الأجل يمكن الوصول إليها، يمكن أن تجعل الحياة تبدو أكثر تحرراً. وهناك قول مأثور قديم يقول: «كلما زاد ما نمتلكه، ازددنا خضوعاً له». لذلك فإن تحرير أنفسنا من الملكية الخاصة يمكن أن يحررنا من الاستحواذ الذي غالباً ما يرافق الامتلاك. ومن جهة أخرى، ألن يقوض التحول من الملكية الخاصة إلى النفاذ الإحساس بالمسؤولية الشخصية التي تنسجم مع الامتلاك؟ لقد جلبت الملكية الخاصة معها شعوراً عميقاً بالالتزام، وهو ما ليس متوافراً في ثقافة الاستعارة والاقتراض. ولعل من الحقائق الحياتية المتوافق عليها أن المرء الذي يمتلك منزله أكثر ميلاً للاهتمام بالمحافظة عليه وصيانته من ذلك الشخص الذي يستأجر مسكناً؛ فالاعتناء بملكية أحدهم - وحتى بالبيئة المحيطة بها - في مجتمع تملكي أخذ

يصبح بأهمية الاعتناء بحياته الشخصية. ويعود سبب ذلك إلى أننا أخذنا نفكر في ممتلكاتنا باعتبارها امتداداً لنا.

كان الفيلسوف الألماني جورج فريدريك هيجل، من بين أول من نظم سلطة الملكية لتعمل بصفتها ملحقاً وامتداداً لنا ككائن بشري؛ فقد آمن هيجل بأن كل شخص يعبر عن شعوره بالمسؤولية عن طريق وسمها بوسم الملكية. وعن طريق ربط إرادة شخص ما بأمور تتعلق بالعالم الخارجي يستطيع كل شخص أن يتنبأ بكينونته ويخلق وجوداً بين أقرانه. والعمل في عالم هيجل هو تعبير خلاق عوضاً عن كونه ممارسة للعمل، ونتاج هذا العمل يمثل مصادرة للعالم ودمجه في الشخصية المستهدفة للمالك. وكتب هيجل قائلاً:

> الشخصية هي التي تناضل لمنح نفسها واقعاً، أو بكلمات أخرى للمطالبة بالعالم الخارجي باعتباره ملكاً لها.[39]

ولأن شخصية المرء دائماً ما تكون موجودة في الأشياء المملوكة، فإن الملكية تصبح امتداداً لشخصيته. وفي المقابل، يبدأ الآخرون بمعرفة شخصية المرء من خلال الأشياء التي يملكها. ثم صوّر هيجل الملكية باعتبارها أكثر من مجرد وسيلة لتلبية الاحتياجات. وعلى مستوى أعمق، فإن الملكية هي تعبير عن الحرية الشخصية. وبإحاطة المرء بالملكية، فإنه يغني شخصيته مكانياً وزمنياً، ما يخلق مجالاً من النفوذ الشخصي. وفي نهاية الأمر، فإنه يخلق وجوداً ممتداً في العالم.[40] ولا عجب أن "الافتخار بالملكية" هي خاصية محددة وقيمة محورية في عصر الامتلاك.

وفي مجتمع يمكن الوصول فيه إلى أي شيء، ماذا يحدث للزهو الذاتي والالتزام الذي ينسجم مع الملكية؟ وماذا عن الاكتفاء الذاتي؟ وأن تكون مالكاً يعني أن تكون مستقلاً؛ والأملاك هي الوسيلة التي يمكن بوساطتها أن نحقق نوعاً من الاستقلالية الذاتية في العالم. وعندما ننفذ إلى سبل وجودنا، نصبح أكثر اعتماداً على الآخرين. وبينما نصبح أكثر اتصالاً واعتماداً، فهل نجازف في الوقت ذاته بأن نصبح أقل اكتفاء ذاتياً وأكثر وهناً؟

يبدو أن التحول في هيكلية العلاقات الإنسانية من الملكية إلى النفاذ وكأنه يقودنا إلى تحقيق تبادلات مشكوك فيها وتكون محصلتها النهائية بعيدة كل البعد عن اليقين. فهل نحرر أنفسنا من ممتلكاتنا كي نفقد فقط الشعور بالالتزام تجاه الأشياء التي نشكلها ونستخدمها؟ وهل قدرنا أن نكون جزءاً من شبكات العلاقات لنصبح بالتالي أكثر اعتماداً على شبكات الشركات المزودة الأكثر نفوذاً؟

أخذت هذه التساؤلات تصبح أكثر أهمية عندما يتعلق الأمر بالتحول نحو الوقتية في الترتيبات المعيشية. ومرة أخرى، في عصر النفاذ، تفسح المساحة المجال أمام الزمن، وتصبح الاهتمامات الإنسانية أكثر ندرة ورغبة من الموقع الجغرافي. أما المكان، الذي وفر السياق لفترة طويلة من الزمن وساعد على تشخيص وجود الإنسان في العالم، فقد صار أقل أهمية وصلة بالمجتمع المعاصر الدائم والسريع الحركة.

ثمة فيلسوف ألماني آخر، هو مارتين هايديجر (Martin Heidegger)، يذكرنا بأن كلمة "human" (إنسان) مشتقة من الكلمة اللاتينية "humus" بمعنى الأرض الخصبة والمعطاء. وفي الميثولوجيا العبرانية، يقال إن الله خلق آدم من طين الأرض. إن ارتباطنا والتصاقنا بالتربة، المرتبطة بعلاقات التملك وحقوق الملكية والتي ساعدت على تشكيل وتحديد جوهر كينونتنا، صار مهلهلاً. وقد لعبت الثورة الإعلامية الإلكترونية دوراً جوهرياً في تحول الحياة نحو الوقتية عن طريق إلغاء المسافات وتقريب الناس بعضهم من بعض في الوقت "الفعلي"، بغض النظر عن الفواصل المكانية. وعمل الهاتف والإذاعة والتلفاز على جعل المكان أقل ثباتاً في تشكيل العلاقات الاجتماعية.

قال الشاعر سيجفريد ساسون (Siegfried Sassoon)، مستذكراً طفولته الخاصة قبل صناعة السيارة، إن أي شخص يعيش على بعد أكثر من 10 أميال كان يعتبر وراء مسافة النداء، فقد «كان متنزه دامبورو يبعد بمسافة 12 ميلاً عن المكان الذي تقطن فيه عمتي.. فيما كانت عمتي على بعد ميلين كاملين عن نصف قطر "دائرة النداء" لكنيسة السيدة دامبورو». [41] أما اليوم فإن كل الناس في العالم تقريباً على مسافة مكالمة هاتفية.

يجادل المؤرخ والناقد الإعلامي جوشوا ميروفيتز (Joshua Meyrowitz) بأن الإعلام الإلكتروني يضلل إحساسنا بـ "الجغرافيا التاريخية" ؛ «فموقعنا من حيث المادة (physically) لم يعد يحدد من نحن وأين نحن من الناحية الاجتماعية». [42] ولا يوجد مكان يمكن أن تنطبق عليه هذه الفكرة بصورة أفضل من عالم الفضاء الإلكتروني الجديد، حيث توجد أعداد متزايدة من الناس الذين يقضون المزيد من وقتهم داخلين في علاقات لا يوجد لها إطار جغرافي من أي نوع. ويمارس الملايين من الناس حالياً أعمالهم ويمارسون أنشطتهم الاجتماعية بشكل مستقل عن المرجعية المكانية. وحلت العناوين الافتراضية بسرعة كبيرة محل العناوين الجغرافية في أنحاء كثيرة من العالم. والسهولة التي يبدي فيها الناس استعدادهم لتعليق المرجعية الجغرافية في مباشرتهم لأعمالهم التجارية والاجتماعية تعد جديرة بالملاحظة وبينة أخرى على الدلالة الضعيفة للمكان في حياة الناس.

وفي حين أن جزءاً كبيراً من حياتنا الواعية تنتقل حالياً بلامبالاة متناهية إلى عالم علاقات النفاذ الأكثر زوالاً، فإن الجزء الأكثر أصالة في طبيعتنا مازال يقاوم ويتجذر في الأرض ومفهوم الإقليمية. وتظل الأرض صلتنا الأساسية الواضحة، حتى في عالم الربط الإلكتروني. لقد تم اقتراض وجودنا المادي من الأرض حولنا. والتقط الفيزيائي النمساوي العظيم في القرن العشرين، إرفين شرودنجر (Erwin Schrodinger) جوهر كينونتنا حين كتب يقول:

> وهكذا يمكنك أن تضع نفسك تحت تصرف الأرض، وتتمدد مسترخياً على الأرض الأم، باقتناع محدد بأنك متحد مع الأرض والأرض متحدة معك، وأنك راسخ الوجود ومنيع بقدر منعتها. . وبقدر ما ستهبك وتمنحك غداً، فإنها بالتأكيد أيضاً ستجلب لك دائماً وأبداً معاناة ومكابدة جديدتين. [43]

توجد طبيعتنا الأكثر قدماً في الجغرافيا بقدر ما هي موجودة في كل ما هو زائل، ونحن مرتبطون بالأرض وبالزمن؛ فالأراضي إذن أكثر من مجرد تقليد اجتماعي، وهي أيضاً حالة وجودية. وذلك على الأرجح سبب انتشار ملكية المنازل والبيوت؛ فهذه الملكية تتيح لنا تجربة الشعور القديم بالارتباط المتأصل بالمكان والأرض وبأصولنا.

ومع ذلك، بالنسبة إلى ملايين البشر الذين اختاروا العيش في المدن الإسكانية لذوي المصالح المشتركة، فإنه حتى ملكية المنزل والأرض تصبح مسألة ثانوية بالنسبة إلى النفاذ إلى وسائل الراحة والخدمات والتجارب والخبرات المسلعة؛ ذلك أن تلك المدن تفتقر إلى ذلك النوع من التاريخ المتأصل للمجتمعات التقليدية. وهي مبان تم تشييدها للبيع بالجملة، ومصممة وفق مواصفات ومقامة على مساحة خالية من دون أي مرجعية تاريخية. إنها مجتمعات غير تاريخية. والناس لا يفكرون كثيراً في المدن الإسكانية لذوي المصالح المشتركة باعتبارها «المكان الذي أتوا منه»؛ فإذا كان هناك مرجعية جغرافية، فإنها ترتبط في العادة بتحديد الفترة الزمنية واتجاه رحلتهم اليومية إلى العمل ومنه. وقليل من الناس يشعرون بصلة عميقة تربطهم بالمدن الإسكانية لذوي المصالح المشتركة بصفتها المكانية بالطريقة ذاتها التي يشعر بها الناس تجاه المجتمعات التقليدية. وفي هذا الإطار، فإن القيمة العميقة للمكان الذي يمتلكه شخص ما باعتباره دلالة على التصاقه بالجغرافيا وارتباطه بها أصبحت مفقودة الآن بالنسبة إلى أعداد متزايدة من الناس، وحل بدلاً منها القيمة السطحية المؤقتة لتأمين نفاذ تجاري إلى الشبكة الاجتماعية لتجارب نمط الحياة المشتركة.

وبالطبع، يمكن القول بالقدر ذاته من الانفعال إن الارتباط المتأصل بالجغرافيا والاختلافات بين ما هو لي وما هو لك التي ترافق ملكية المنزل والأرض ينبغي أن يترك ليذوي ويموت. وفي النهاية، فإن رحلة الإنسان الطويلة تشتمل على دماء كثيرين من الناس الذين ضحوا في صراعهم ونضالهم من أجل حماية الأرض أو اغتصابها. وفيما تربط ملكية المنزل أو الأرض الناس بجذور وجودهم على الأرض، فإنها تخلق أيضاً الانقسامات ورهاب الأجانب. ويعتبر الصراع والمعاناة والحروب الجانب السلبي للحتمية الإقليمية. وقد يجادل البعض أنه عن طريق التخفيض المستمر لأهمية المكان وزيادة قيمة العلاقات والتجارب، فإننا قد نطور ببطء الأجندة الإنسانية إلى مستوى أعلى وأرقى. غير أن البعض الآخر قد يعارضهم في عصر النفاذ الجديد، حيث بدأت التساؤلات حول ما هو لي وما هو لك بالتراجع، بأننا نجازف بفقدان صباحاتنا وشعورنا

المشترك العميق بالأرضية الطبيعية والبيولوجية التي ندين لها بفضل وجودنا في هذا العالم.

وحينئذ، فإن الأسئلة التي تطرح هي: هل يمكن للتضمين في الشبكات المؤقتة أن يكون بديلاً كافياً وذا معنى عن الارتباط المتأصل بالمكان؟ وهل تعتبر الجغرافيا بيئة مستقلة أو أنها بقايا هامشية لعصر ماض ومهجور؟ وهل هي نقطة مرجعية ومقيدة أم أنها مجرد اعتبار من الاعتبارات التي يجب أخذها في الحسبان؟ وبينما مايزال التوق إلى المكان قوياً بالنسبة إلى البعض، فإن الرغبة لإلغاء المكان ومنح وجودنا الطابع الدنيوي الزائل أخذت تصبح قوة مماثلة لدى آخرين. وسوف يكون مدى تغييرنا لترتيباتنا الحياتية من الملكية إلى النفاذ اختباراً للصراع بين معيارين قيميّين مختلفين بشأن هويتنا واختيارنا في أن نكون جزءاً من عالم القرن الحادي والعشرين.

القسم الثاني

تطويق القيم الثقافية المشتركة

الفصل الثامن

الثقافة الجديدة للرأسمالية

تنطوي التغيرات الكبرى في التاريخ - أي تلك التغيرات التي تُبدِّل بشكل جوهري طريقة تفكيرنا وسلوكنا - على طريقة خاصة في التسلل إلى المجتمع بصورة تدريجية إلى أن يأتي اليوم الذي يصبح فيه فجأة كل ما نعرفه قديماً وبالياً وندرك عنده أننا في عالم جديد كلياً؛ فعلى سبيل المثال، لم ينحت مصطلح "العصر الصناعي" إلا في فترة متأخرة من القرن التاسع عشر على يد المؤرخ البريطاني آرنولد توينبي، وذلك بعد مرور نحو مئة عام على انطلاقة هذا العصر على المسرح العالمي.[1]

وبالمثل، في أغلب فترات القرن العشرين، كان هناك شكل جديد من الرأسمالية التي تتطور ببطء وهي الآن على وشك تجاوز الرأسمالية الصناعية؛ فعقب مئات السنين من تحويل الموارد الطبيعية إلى سلع مملوكة، فإننا نحول الآن وبصورة متزايدة الموارد الثقافية إلى ترفيه وتجارب شخصية مدفوعة الأجر.

في عصر الرأسمالية الثقافية الجديد، أخذ النفاذ والوصول يصبح أكثر أهمية بينما قلّت أهمية الملكية كثيراً في تنظيم الحياة التجارية؛ فعلاقات الملكية متوافقة مع عالم تكون المهمة الأساسية للحياة الاقتصادية فيه هي معالجة السلع المادية وتصنيعها وتوزيعها. ومن المعروف أنه يمكن قياس الأجسام الجامدة بسهولة، ولأن السلع المعمرة يمكن تحديد مقدارها وقياسها فإنها قابلة للتسعير، وهي مواد معمرة وبالتالي تمكن مبادلتها بين الأطراف المختلفة، كذلك يمكن لطرف واحد فقط أن يمتلكها في وقت واحد، كما أنها تتلاءم ومطلب الحصرية، وهي تتسم بكونها مستقلة وقابلة للنقل، ما عدا العقارات فإنها لا تنقل، وهي تلائم الأفكار البسيطة التي تشكل أساس علاقات التملك.

غير أنه في الاقتصاد الثقافي الجديد، لا يعتبر تنظيم الحياة التجارية سهلاً وبسيطاً؛ فهو عالم من الرموز والشبكات وحلقات التغذية العكسية والترابط والتفاعل البيني، الذي تصبح فيه الحدود ضبابية كما يبدأ كل شيء صلب فيه بالذوبان.

لقد بدأنا ندخل عصر تقنيات الاتصال والتجارة الثقافية الجديد؛ وفي واقع الأمر، فالعنصران معاً يشكلان نموذجاً اقتصادياً جديداً قوياً، كما أن المزيد من حياتنا اليومية آخذ في التحول إلى وسائط عبر القنوات الرقمية الجديدة للتعبير الإنساني. ولأن الاتصال هو الوسيلة الوحيدة التي يستطيع البشر بوساطتها أن يجدوا معنى مشتركاً وأن يتقاسموا العالم فيما بينهم، فإن تسليع كافة أشكال الاتصالات الرقمية يترافق مع تسليع العديد من العلاقات التي تشكل التجربة الحياتية - أي الحياة الثقافية - للأفراد والمجتمعات.

وبعد آلاف السنين من الوجود في الواقع شبه المستقل والتأثر بالسوق أحياناً من دون استيعابها، فإن الثقافة - التجربة الإنسانية المشتركة - أخذت تنجر الآن إلى الميدان الاقتصادي، وذلك بفضل السيطرة التي بدأت تتمتع بها تقنيات الاتصالات الجديدة على الحياة اليومية. وفي اقتصاد عالمي تهيمن عليه بصورة متزايدة شبكة اتصالات إلكترونية تجارية وكل أنواع الإنتاج والسلع الثقافية، فإن ضمان الحصول على منفذ إلى تجارب المرء الحياتية الخاصة أصبح مهماً بأهمية التملك في عصر هيمن عليه إنتاج السلع الصناعية.

الاتصال والثقافة

ينبغي حتى على الكثير من المؤيدين المتعصبين لثورة الاتصالات الجديدة أن يحيطوا بالكامل بالعلاقة الوثيقة القائمة بين الاتصالات والثقافة. وإذا كانت الثقافة، وفقاً لوصف الأنثروبولوجي كليفورد جيرتز (Clifford Geertz)، هي "شبكات المعنى" التي يغزلها الإنسان حول نفسه، فإن التواصل - اللغة والفنون والموسيقى وا' ـقص والنصوص المدونة والأفلام والتسجيلات وبرامج الحاسوب - هو الأداة التي نستخدمها نحن البشر في تفسير هذه الشبكات المهمة وإكثارها والمحافظة عليها وتحويلها.[2] ويقول لي ثاير (Lee Thayer)، المنظِّر الإعلامي: «لكي تكون إنساناً، ينبغي أن تكون متصلاً ببعض الثقافات الإنسانية، وحتى تكون جزءاً من الثقافة الإنسانية يجب عليك أن ترى

العالم وتعرفه – أي تتواصل – بطريقة تخلق تلك الثقافة بعينها يومياً». [3] ويذكرنا الأنثروبولوجي إدوارد هول (Edward T. Hall) بأن «التواصل يشكل محور الثقافة وفي الحقيقة الحياة نفسها». [4] وهناك صلة متلازمة بين الاتصالات والثقافة؛ فكما قال الأنثروبولوجي الراحل إدموند ليتش (Edmund Leach) إن «الثقافة تتواصل». [5]

يميل المهندسون والمتخصصون في مجال المعلومات إلى تصوير الاتصالات بصورة أضيق باعتبارها تحويل الرسائل ونقلها؛ ويتمحور تركيزهم على طريقة التشفير وفك التشفير التي يقوم بها المرسلون والمستقبلون، وطريقة استخدامهم الفاعل للقنوات بأقل قدر من الضوضاء. ويهتم المنهج العملي للاتصالات – الذي يعود تاريخ نشأته إلى العمل الإبداعي الرائد الذي قام به نوربرت واينر (Norbert Wiener) وغيره من المتخصصين في علم الضبط* في أواخر أربعينيات القرن العشرين وأوائل خمسينياته – بكيفية استخدام شخص ما الاتصال للتأثير في سلوك شخص آخر أو حالته العقلية.

وعلى النقيض منهم، ترى مدرسة علم الإنسان (Anthropology) الاتصال باعتباره المولّد للمعاني الاجتماعية من خلال نقل النصوص. أما علم السميوطيقا (علم العلامات والرموز) (Semiotics)، وهو العلم الذي كان من أوائل رواده عالم اللغة السويسري فرديناند دي سوسور (Ferdinand de Saussure) والفيلسوف الأمريكي تشارلز سوندرز بيرس (Charles Saunders Pierce)، فيهتم بالكيفية التي تنشئ فيها الاتصالات المعنى وتعيد إنتاج القيم العامة وتجمع الناس معاً في علاقات اجتماعية. أما البنيويون فيهتمون بالطريقة التي تستخدم بها اللغة والأسطورة وغيرها من الأنظمة الرمزية لإعطاء معنى للتجارب والخبرات الاجتماعية. [6] وفي هذا السياق أصبحت كل من الاتصالات والثقافة تعبيراً للواحد عن الآخر.

وليس من قبيل المصادفة أن يكون لكل من كلمتي "communication" (الاتصال) و"community" (المجتمع) الجذر نفسه؛ فالمجتمعات توجد بمعان عامة مشتركة

* علم الضبط (Cybernetics): هو العلم الذي يدرس كيفية اتصال المعلومات في الآلات والأجهزة الإلكترونية مقارنة بكيفية اتصالها في الدماغ والجهاز العصبي. (المترجم)

وأشكال عامة من الاتصالات . وفي حين أن هذه العلاقة تبدو واضحة ، فإنها غالباً ما تُغفل في المناقشات المثارة حول الاتصالات ، وأن الافتراض الضمني هو أن الاتصالات هي ظاهرة في حد ذاتها ، وأنها مستقلة عن السياق الاجتماعي الذي تفسره وتنتجه . ويجادل المتخصصون في علم الإنسان بأنه لا يمكن فصل الاتصالات عن المجتمع والثقافة ؛ ذلك أن أياً منها لا توجد دون الأخرى . والحال هذه ، عندما تصبح كافة أشكال الاتصالات سلعاً ، فإن الثقافة ، وهي أهم أشكال الاتصالات ، تتحول حتماً إلى سلعة أيضاً . ويتم دفع الثقافة - التجارب والخبرات المشتركة التي تعطي معنى للحياة الإنسانية - بقوة إلى سوق الإعلام ، حيث يتم تجديدها وتنقيحها تجارياً . وعندما يتحدث خبراء التسويق والمتخصصون في الفضاء الإلكتروني عن استخدام المعلومات الجديدة وتقنيات الاتصالات بصفتها تقنيات علائقية ، ويبشرون بالحياة التجارية ومبادئها القائمة على بيع خبرات الأفراد وتجاربهم وعلى تسليع العلاقات الطويلة الأمد مع الزبون وتشكيل جماعات مصالح مشتركة ، فإن ما يكون في ذهنهم ، سواء كان عن وعي أو غير ذلك ، هو الحيازة التجارية والتسليع للقيم الثقافية المشتركة .

ويلاحظ هيربرت شيلر (Herbert Schiller) ، أستاذ الاتصالات الفخري بجامعة كاليفورنيا في سان دييجو ، على نحو صائب أن «الخطابة والرقص والمسرح والطقوس والموسيقى والفنون البصرية والتشكيلية كانت بمنزلة خصائص حيوية ، بل ضرورية للتجربة الإنسانية منذ القدم» ، ولكن ما يختلف ، كما يقول شيلر هو «الجهود الدؤوبة والناجحة لفصل هذه التعبيرات الجوهرية للإبداع الإنساني عن مجموعتها وأصول المجتمع بهدف بيعها إلى أولئك الذين يستطيعون أن يدفعوا ثمنها» .[7]

يوجد الدليل في كل مكان ؛ فالصناعات الثقافية - وهو مصطلح نحته عالما الاجتماع الألمانيان ثيودور أدورنو (Theodore Adorno) وماكس هورخايمر (Max Horkheimer) في ثلاثينيات القرن العشرين - تعد القطاع الأسرع نمواً في الاقتصاد العالمي . وتعد السينما والإذاعة والتلفاز وصناعة التسجيلات والسياحة العالمية ومراكز التسوق الكبرى ومراكز الترفيه الهادفة ومدن الألعاب الترفيهية والأزياء والمطبخ والرياضات

الاحترافية المتخصصة والألعاب والقمار ومراكز اللياقة البدنية والعوالم التماثلية وعوالم الواقع الافتراضي للفضاء الإلكتروني، جميعها واجهات للميادين التجارية في عصر النفاذ.

وبسبب كون الحياة الثقافية تجربة مشتركة بين الناس، فإنها تركز دائماً على أسئلة تتعلق بالدخول والتضمين؛ فالمرء إما أن يكون عضواً في المجتمع والثقافة وبالتالي يتمتع بحق الدخول إلى شبكات معانيها وتجاربها المشتركة وإما أن يتم استثناؤه منها. ومع تفتت الثقافة إلى تجارب تجارية متفرقة في اقتصاد الشبكة، فإن حق الدخول سيستمر في الانتقال من القطاع الاجتماعي إلى القطاع التجاري. ولن يعود النفاذ والدخول معتمداً على المعايير الحقيقية - العادات أو حقوق المرور أو العلاقات العائلية وعلاقات القربى أو الإثنية أو الدين أو الجنس (gender) - وإنما على مدى توافرها في الميدان التجاري.

ظهور الإنتاج الثقافي

لقد كانت التحولات من الرأسمالية الصناعية إلى الرأسمالية الثقافية ومن حقوق الملكية إلى حقوق النفاذ بطيئة. ويمكن تتبع جذور التغيير إلى الجزء الأخير من القرن التاسع عشر؛ حيث ظهرت عدة قوى اجتماعية إبان أواخر العصر الفكتوري التي لم نشعر بتأثيراتها الكاملة إلا مؤخراً، وذلك مع قيام الاقتصاد العالمي بآخر تغيير نحو الإنتاج الثقافي بصفته الشكل السائد للنشاط التجاري.

يقسم دانيال بيل (Daniel Bell) الحضارة الحديثة إلى ثلاثة مجالات متمايزة ولكن متفاعلة، هي: الاقتصاد ونظام الحكم والثقافة. ويجادل بيل بأن المبدأ الأساسي في المجال الاقتصادي هو الاستخدام الاقتصادي للموارد. أما في المجال السياسي فالمشاركة هي القيمة الأساسية؛ في حين أن القيمة في المجال الثقافي هي تحقيق الذات وتعزيزها.[8] وطوال القرن التاسع عشر، ازداد تسليع قيم المجالين السياسي والثقافي وإدراجها في المجال الاقتصادي.

وجد مفهوما المشاركة الديمقراطية وحقوق الفرد طريقهما إلى السوق، حيث أعيد توليدهما بمظهري سلطة المستهلك وحقوقه؛ فبالنسبة إلى ملايين الأمريكيين، فإن حق الشراء والامتلاك أصبحا تعبيرين عن الحرية الشخصية أكثر أهمية من ممارسة الحق الدستوري في صناديق الاقتراع. ونحن بحاجة إلى أن نتذكر أن "الاستهلاك"، حتى أوائل القرن العشرين، كان له دلالة سلبية فقط، وكان يعني طرح الفضلات والسلب والاستنفاد والاستنزاف. بينما في بدايات القرن التاسع عشر، عندما كان المرء يصاب بمرض السل (tuberculosis)، كان يشير إليه ببساطة باستخدام كلمة "consumption" [كانت هذه الكلمة الإنجليزية تدل قديماً على مرض السل]. وكان ظهور منتجات العلامات التجارية المعروفة، وشراؤها من متاجر محددة وانتشار هذه الظاهرة، ومن ثم ظهور الحملات الإعلانية والتسويقية الضخمة، كل ذلك أدى إلى تعظيم مفهوم الاستهلاك وتمجيده. وبالنسبة إلى موجات المهاجرين المتحمسين لأن يصبحوا جزءاً من الحلم الأمريكي، فإن هدف المشاركة المدنية، رغم حصوله على التكريم والتمجيد داخل الصفوف المدرسية والاحتفالات الرسمية، كان أقل تقديراً من منظومة الخيارات المتاحة في أروقة مراكز التسوق المغرية. وسقطت "المشاركة" من عرشها العالي في الميدان السياسي وتحولت إلى فكرة الخيار الاستهلاكي اللامحدود في الميدان التجاري.

من ناحية أخرى، واصلت الثقافة – إلى حين – كونها ملاذاً لأولئك النقاد الذين حذروا من الوجود الطاغي للقيم المادية. وبحثت الرومانسية، والبوهيمية من بعدها، عن تحقيق الذات في الطبيعة والفنون، على أمل العثور على طريق غير مادية للتقدم. وجادل هؤلاء النقاد بأن «الإنسان لا يحيا بالخبز وحده»، وانتصروا لارتقاء الروح الإنسانية، وصوروا الفنون والتجربة الجمالية باعتبارها منشطات تحررية لحياة الكدح الشاق والتراكم المادي المتواصل.

وكان النقاد الاجتماعيون يتوقون إلى التغيير الشخصي بدلاً من مجرد الثراء المادي؛ وعلى أي حال، فقد كانت رغبتهم لتحقيق الذات تدفعهم تدريجياً إلى الميدان التجاري، كما حدث مع اجتثاث المشاركة بصفتها قيمة مدنية في القطاع السياسي وإعادة تجذيرها لاحقاً بصفتها قيمة استهلاكية في السوق.

أما الطريقة التي وجدت فيها أخلاقيات الاستهلاك وأخلاقيات تحقيق الذات، التي كانت متناقضة في البداية، أرضية مشتركة في السوق الرأسمالية في القرن العشرين فهي واحد من أهم فصول التاريخ التجاري وأكثرها إثارة. والقوة التي جمعت هذه القيم المتناقضة معاً هي الفنون، التي تعد أداة الاتصال الأولى في الأعراف والتقاليد الثقافية.

تعد الفنون الوسط الأكثر تطوراً في التجربة الإنسانية؛ وهي حجر الرحى لمهمة إيصال معاني الثقافة الأكثر عمقاً؛ إذ تنظم الفنون التجربة الاجتماعية وتوصلها بطريقة تخترق عمق الروح الإنسانية بدلاً من الأشكال الاقتصادية والسياسية للاتصال. وتعد التأثيرات الباقية لموسيقى الروك آند رول وأشكال الفنون والرقص الجديدة على الروح الاجتماعية لجيل الطفرة في أعوام الستينيات والسبعينيات من القرن العشرين دليلاً على قوة الفنون في نقل المعنى الاجتماعي وخلق الشعور بالقيم المشتركة.

ولم يبدأ الفنانون بالاقتران بالقيم المناقضة إلا أثناء الفترة الرومانسية من القرنين الثامن عشر والتاسع عشر؛ وعبروا عن مشاعرهم ورغباتهم التي كبتتها فلسفة التنوير والحاجات التي فرضتها السوق الصناعية. وفي عالم منظم حول الكفاءة والمنفعة والموضوعية والتجرد والتعلق بالقيم المادية وتكديس الملكيات، عبَّر الفنانون عن الجانب الآخر من التجربة الإنسانية، أي ذلك الجانب الذي يتحفز ليتحرر من قيود الحياة في الحقبة الصناعية. وأصبح الفنانون يعبرون عن العصرية بجانبيها. واستبدلوا الذاتية الشخصية بالموضوعية، والإبداع بالاجتهاد والمثابرة. وعبَّر الفنانون عن مشاعر الهجران والنشوة ومشاعر التحرر من روتين حياة التزمُّت التي جعلت الناس عبيداً للآلات ومناضد الحرفيين. وخاطب الفنانون رغباتهم الفردية وصرحوا بها ليعثروا على التعبير الشخصي عن الذات وتحقيق الذات في عالم غارق في الإنتاج الكمي وضائع في المجهول.

واتخذ جيل جديد من المثقفين والفنانين البوهيميين في عشرينيات القرن العشرين في أماكن مثل "جرينيتش فيليج" في مدينة نيويورك موقفاً مقابلاً للفنون؛ فقد وجدوا أنفسهم متناقضين مع الأخلاق البروتستانتية القديمة التي واصلت الترويج لقيم التضحية

بالذات والعمل الشاق وسمو المتع العاطفية والجسدية. ولاحظ مايك فيذرستون (Mike Featherstone)، أستاذ النظريات الاجتماعية بجامعة نوتنجهام ترينت في المملكة المتحدة، أن الفنانين الجدد «احتفوا بحياة اللحظة ومذهب المتعة والتعبير عن الذات وجمالية الجسد والوثنية والتحرر من الالتزامات الاجتماعية وغرائبية الأماكن البعيدة ورعاية أنماط الحياة وتنميط الحياة».[9] وكما كان مقدراً حدوثه، فإن معاييرهم القيمية، على الرغم من أنه قصد منها أن تكون مناقضة للنظام الرأسمالي السائد، أصبحت الحافز المثالي إلى اقتصاد يعاني آلام التحول من الحالة الإنتاجية إلى الحالة الاستهلاكية.

بالنسبة إلى السنوات المئة الأولى أو نحوها من التطور الرأسمالي، كان التشديد يتم على الادخار وتكوين رأس المال وتنظيم حالات الإنتاج وتنظيم قوى العمل. وعلى أي حال، خلق نجاح الرأسمالية تحدياً جديداً بحلول العقود الأولى من القرن العشرين يتمثل في طريقة التخلص من مستودعات البضائع والسلع المتراكمة المتدفقة من خطوط الإنتاج في المصانع في أرجاء البلاد. ووجد المجازفون الرواد الحل في تسخير القيم المناقضة تماماً التي كان الفنانون يستخدمونها في انتقاد نمط الحياة الرأسمالية.

لو عملت الرأسمالية القديمة المرتكزة إلى الإنتاج على كبت الإبداع والابتكار والرضا عن الذات والرغبة في السعادة والمرح، فإن الرأسمالية الجديدة المرتكزة إلى الاستهلاك ستطلق هذه الحاجات النفسية المكبوتة عن طريق استخدام الفنون في المساعدة على خلق ثقافة استهلاكية عامة. وسحبت السوق الجديدة المرتكزة إلى الاستهلاك الفنون من الميدان الثقافي، حيث كانت الموصّل الأولي لقيم المجتمع المشتركة، وساقتها إلى السوق، حيث أصبحت رهينة الشركات الإعلانية ومستشاري التسويق واستخدمت في بيع "نمط الحياة".

بدأنا نسمع عبارة "ثقافة الاستهلاك" أول مرة في عشرينيات القرن العشرين؛ واستحوذت الشركات الإعلانية على أفضل الكتّاب والفنانين والمثقفين الشباب وأناطت بهم مهمة ربط المدلول الثقافي بالإنتاج التجاري، وسرعان ما أصبح الابتكار والرضا عن الذات والشعور بالجماعة والسمو الروحي - كل الأمور التي يتم السعي وراءها في

الميدان الثقافي - قابلة للبيع والشراء في السوق على هيئة منتجات وخدمات ذات صبغة ثقافية. وفي هذه العملية، أصبحت قيمة المنفعة للسلع والبضائع عرَضية بالنسبة إلى قيمتها النفسية.

واستغلت الشركات الإعلانية بنجاح مجموعة من الوسائط، بما فيها فن طباعة الصور الملونة والإضاءة والسينما والمطبعة والإذاعة، لتوجيه الطاقة النفسية للناس إلى السوق التجارية بعيداً عن المجال الثقافي. ومنحت تقنيات الاتصالات والبيئات الفنية الحديثة السوق الرأسمالية ميزة تفوّق قوية على الوسائط الثقافية التقليدية مثل الرسم والرقص والأغاني والمسرح والمهرجانات والمواكب والاحتفالات والرياضة والألعاب والمشاركة المدنية التي كانت كلها تعتمد كثيراً على الارتباط الحميم والمباشر لإعادة تقديم التجارب المشتركة. ويمكن الآن استغلال الثقافة بكل تفاصيلها في الوسائط الإلكترونية ونشرها بسرعة في مساحات واسعة، بحيث تجمع جماهير الناس معاً في أنواع مماثلة من التجارب الثقافية المشتركة التي - وإن كانت أقل حميمية - كانت أكثر إغراء وتسلية على الأغلب. وكان الفن والثقافة المنسوخان محلياً عرضة لضغط كبير بهدف منافسة أشكال الفن الإلكترونية مثل السينما والإذاعة.

ونظراً لأنه تم إعداد الفنون - والفنانين - بشكل مناسب للسوق، فلم يكن هناك من صوت مسموع ليفسر معاني الثقافة الخاصة المشتركة ويعيد تقديمها وتركيبها؛ ولم يصبح مغزى هذه الخلاصة واضحاً إلا بدءاً من ستينيات القرن العشرين. وحين كشف آندي وارهول (Andy Warhol) عن إنتاجه لمعلبات حساء "كامبل" وغيرها من المنتجات بصفتها أعمالاً فنية، كان التحول من الثقافة التقليدية إلى الثقافة الاستهلاكية قد قطع شوطاً بعيداً. وصار الفن، الذي كان يعد ذات مرة خصماً وعدواً لقيم السوق، راعيها الأول والموصّل الرئيسي لقيمها.

وعلى أي حال، تواجه الرأسمالية اليوم تحدياً جديداً؛ وصاغ فنان الفيديو نام جون بايك (Nam June Paik) هذا التحدي على أفضل وجه حين أشار إلى أنه «لم يعد يوجد ما نشتريه».[10] وبالنسبة إلى الأمم الغنية، وبخاصة الدول التي يشكل عدد سكانها ما

نسبته 20٪ من مجموع سكان العالم الذين ما زالوا يتمتعون بالعديد من ثمار نمط الحياة الرأسمالية، بلغ استهلاك السلع والبضائع نقطة الإشباع تقريباً. ويستطيع المرء الحصول فقط على قيمة نفسية من خلال امتلاكه لسيارتين أو ثلاث سيارات، وستة أجهزة تلفاز، والأجهزة المنزلية المختلفة التي تلبي كل احتياجاته الممكنة.

وعند هذا المنعطف فقط بدأت الرأسمالية تخطو خطواتها الأخيرة في التحول إلى رأسمالية ثقافية مكتملة، بحيث لم تستول على مدلولات الحياة الثقافية والأشكال الفنية للاتصال التي تفسر هذه المدلولات فحسب، بل استولت أيضاً على التجربة الحياتية. ويقول ألفن توفلر (Alvin Toffler)، الذي يعد واحداً من مستشرفي المستقبل الذين غزوا شركات التخطيط المستقبلي وأداروا حياة قطاعات كبيرة من الناس: «في آخر الأمر، سوف يشكل صانعو التجربة قطاعاً رئيسياً - إن لم يكن القطاع الرئيسي - للاقتصاد»، وعندما يحدث ذلك «سوف نصبح الثقافة الأولى في التاريخ التي توظف تقنية فائقة لصناعة التجربة الإنسانية الأكثر خلوداً، وإن كان ذلك يتم في لحظة عابرة من تاريخ البشرية».

ويعد نورمان دينزين (Norman Denzin)، أستاذ علم الاجتماع في جامعة إلينوي، الذي يردد صدى التعاطف مع الفرنسي ما بعد الحداثي جاي دوبور (Guy Debord)، أكثر انتقاداً في وصفه التغيير الضخم في العلاقات البشرية الناجم عن القوى الرأسمالية الثقافية؛ إذ يقول: «تعتبر التجربة الحياتية المرحلة الأخيرة من تحقيق سطوة السلعة. وبكلمات أخرى، لقد أصبحت التجربة الحياتية السلعة النهائية في دورة رأس المال».[12]

وفي عصر النفاذ، يشترى المرء حق النفاذ إلى التجربة الحياتية نفسها؛ ويتحدث المتنبئون والمستشارون الاقتصاديون عن صناعات التجربة الجديدة واقتصاد التجربة، وهي العبارات التي لم توجد قبل سنوات قليلة مضت. وبدأت صناعات التجربة، التي تشمل سلسلة من الأنشطة الثقافية بدءاً من السياحة والسفر وانتهاء بالترفيه، تهيمن على الاقتصاد العالمي الجديد. ويرى جيمس أوجيلفي (James Ogilvey) «أن نمو صناعة التجربة يشكل الوصول إلى مرحلة التخمة والإشباع في المادة التي أنتجتها الثورة

الصناعية»، ويضيف قائلاً: «إن المستهلكين الحاليين لا يسألون أنفسهم غالباً: ما الشيء الذي أريد أن أمتلكه ولا يتوافر لدي؟ وبدلاً من ذلك فإن السؤال الذي يسألونه هو: ما الشيء الذي أريد أن أجربه ولم أجربه من قبل؟». [13]

وبدأ أوجيلفي، مثل غيره من محللي الاتجاهات الرأسمالية، يستشعر أهمية التحول من الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد التجربة؛ وأوضح أن «صناعة التجربة تتعلق بالعواطف». [14] وعلى الرغم من أنه يعترف بأن النقاد سوف «يعترضون على تسليع العاطفة»، فإنه يجادل بأن "العاطفة" عندما ترتبط بالسوق «سوف تكون أكثر أمناً» منها «عندما تثور وتنفجر وسط تقاطعات الدين والسياسة». [15]

ويشير المستشاران الإداريان بي. جوزيف باين (B. Joseph Pine) وجيمس جيلمور (James Gilmore) على عملائهما من الشركات بأن «على الشركات، في اقتصاد التجربة الناشئ، أن تدرك أنها تصنع "ذكريات" وليس بضائع أو سلعاً». [16] ويلمحان إلى أنه على الشركات المصنعة، على سبيل المثال، أن تحول بضائعها إلى "تجارب"؛ ويجادلان بأن على شركات صناعة السيارات أن تركز على تطور مفهوم "تجربة قيادة السيارات"، وأن على شركات صناعة الأثاث أن تطور مفهوم "تجربة الجلوس"، وأن على شركات صناعة الأجهزة المنزلية أن تطور مفهوم "تجربة الغسل والطبخ"، وأن على شركات صناعة الأزياء والملابس أن تطور مفهوم "تجربة الارتداء". [17]

ويفيد باين وجيلمور بأن التوظيف في الصناعات القائمة على التجربة ينمو بسرعة تصل تقريباً إلى ضعفي سرعة نمو قطاع الخدمات عامة. [18] ويعد مولد الصناعة القائمة على التجربة المرحلة التالية في تطور النظام الرأسمالي الذي بدأ بتسليع الأراضي (تقييد الحركة) وأدى إلى تسليع الإنتاج المنزلي والحرفي ومن ثم الوظائف العائلية والمجتمعية. ويبدو الآن أن وجودنا الكلي آخذ في الاتجاه نحو التسليع، فهناك الطعام الذي نأكله والسلع التي ننتجها والخدمات التي نقدمها للآخرين والتجارب الثقافية التي نشترك فيها.

أقدم صناعة ثقافية

تنشغل الشركات في كل الدول في أعمال "تغليف" (Packaging) التجارب الثقافية؛ ولعل أكثر التعابير وضوحاً وقوة لاقتصاد التجربة الحديث هو السياحة العالمية، وهي شكل من أشكال الإنتاج الثقافي الذي انبثق من هوامش الحياة الاقتصادية قبل نصف قرن ليصبح واحداً من أكبر الصناعات في العالم. والسياحة ليست أكثر من مجرد تسليع للتجربة الثقافية.

يعد السفر من أجل المتعة الآن ثالثة كبرى النفقات الأسرية بعد الطعام والإسكان. [19] ووفقاً للمجلس العالمي للسياحة والسفر العالمي (WTTC)، تمثل هذه الصناعة أكثر من 11٪ من الناتج المحلي الإجمالي العالمي، ومن المتوقع أن تتضاعف لتصل إلى نحو 20٪ منه بحلول عام 2008. [20] وقفزت مساهمة السياحة والسفر العالمية في النشاط الاقتصادي من 1.9 تريليون دولار في عام 1987 إلى 3.7 تريليونات دولار عام 1998، ومن المتوقع أن تصل إلى 7.5 تريليونات دولار بحلول عام 2008. [21] وتبلغ نسبة مساهمة الاستثمار في السياحة والسفر نحو 7.5٪ من إجمالي الاستثمارات الرأسمالية في العالم، وتعد أكبر سلعة في التجارة العالمية بالنسبة إلى كثير من الدول؛ ففي عام 1998 بلغ مجموع ما أنفق من الاستثمارات الرأسمالية الجديدة في السياحة والسفر 779 مليار دولار، ومن المتوقع أن يقفز ذلك الرقم إلى 1.8 تريليون دولار في الاقتصاد العالمي بحلول عام 2010. [22]

ثمة أكثر من 230 مليون شخص في مختلف أنحاء العالم في الزمن الحاضر – أي ما يعادل 10٪ من إجمالي قوة العمل العالمية – يعملون في وظائف ذات علاقة بصناعة السياحة والسفر. [23] وتعد صناعة السياحة والسفر في أستراليا وكندا وفرنسا وألمانيا وإيطاليا واليابان والولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة والبرازيل أكبر الصناعات توظيفاً؛ [24] ففي أمريكا الشمالية يعمل في هذا القطاع 20.8 مليون شخص، وأكثر من 22 مليوناً في الاتحاد الأوربي و77.6 مليوناً في شمال شرقي آسيا و33.7 مليوناً في جنوب شرقي آسيا و15.2 مليوناً في شرقي أوربا و9.9 ملايين في أمريكا اللاتينية. [25] ومن

المتوقع أن توفر هذه الصناعة 100 مليون وظيفة جديدة خلال السنوات العشر المقبلة، كما يتوقع أن تبلغ نسبتها في الضرائب الإجمالية 11.4٪ أو ما يعادل 1.8 تريليون دولار في كافة دول العالم وذلك بحلول عام 2010. [26]

قبل نحو 20 سنة، قام نحو 287 مليون شخص برحلات دولية؛ وفي عام 1996، سافر أكثر من 595 مليون شخص إلى خارج دولهم. وتتوقع منظمة السياحة العالمية أن يقوم أكثر من 1.6 مليار شخص من إجمالي سكان العالم البالغ عددهم 7.8 مليارات نسمة برحلات خارجية بحلول عام 2020. [27] وتبلغ مساهمة الدول الصناعية السبع (G-7) – الولايات المتحدة الأمريكية واليابان وألمانيا والمملكة المتحدة وإيطاليا وفرنسا وكندا – في السياحة العالمية نحو 30٪. [28] وبينما يواصل الاقتصاديون التفكير في الاقتصاد العالمي بحسب الإنتاج الصناعي والخدمات التقليدية والسلع والبضائع المعلوماتية، تسرع السياحة بتحدي هذه الفئات التقليدية.

يبدو أن استخدام المصطلح "tourist" (سياحة) بدأ أول مرة في أوائل القرن التاسع عشر للدلالة على الأرستقراطيين البريطانيين الشباب الذين درجت العادة أن يقوموا بجولة سياحية لمدة 3 سنوات في أوربا لاستكمال ثقافتهم قبل الشروع في الوظيفة والعمل. [29] وبحلول أربعينيات القرن التاسع عشر أدى دخول السكك الحديدية إلى جعل السياحة والسفر في متناول الأسر من الطبقتين الوسطى والعاملة؛ فعلى سبيل المثال، كانت القطارات البريطانية تنقل الناس من بيرمنجهام والمدن الكبرى الأخرى في رحلات سياحية إلى شواطئ البحر في عطلات نهاية الأسبوع. [30]

وتحولت السياحة إلى عمل رسمي على يدي توماس كوك (Thomas Cook)، الذي يعتبره الكثيرون أباً لصناعة السياحة والسفر الحديثة؛ فقد كان كوك أول من نظّم حملة سياحية وحوّل السفر إلى تجربة مدفوعة القيمة، فبدأ بصورة معتدلة بتنظيم حملات الرحلات السياحية بالقطارات بأسعار مخفضة للمئات من أعضاء جمعية "الاعتدال" (Temperance) المسافرين من مدينتي ديربي ونوتنجهام في وسط بريطانيا إلى الاجتماع الحاشد الذي تقرر في مدينة لستر. [31]

وبذلك أضاف كوك فئة جديدة من المسافرين؛ معظمهم من أصحاب المهن الشاقة - أي من المعلمين ورجال الدين والمحامين والمحاسبين - الساعين إلى توسيع مداركهم الشخصية. وهكذا وضع كوك التجربة الثقافية الخاصة بالسياحة والسفر بين أيديهم، مطلقاً ثورة تجارية لم تبدأ إمكاناتها الكاملة بالاتضاح في الاقتصاد العالمي إلا في وقتنا الحالي.

ويجدر التأكيد أن نجاح كوك في الشروع في حملة التجربة الثقافية هذه ما كان له أن يتحقق لولا التطورات الكبيرة في النقل وتقنية الاتصالات؛ ذلك أن انتشار السكة الحديدية والسفن البخارية عمل على تحطيم المسافات وتقصيرها، الأمر الذي أتاح لعدد كبير من الناس القيام برحلات ليلية أو أسبوعية أو حتى رحلات سياحية أطول من ذلك. وأتاح التلغراف ومن ثم الهاتف، إمكانية تنسيق الرحلات من خلال المكاتب المحلية وتأمين السلامة والخدمات التابعة والمرور. وعملت الطاقة البخارية والكهرباء على ضغط الوقت والمكان وتحويل السفر من "عناء" إلى متعة. وفجأة أصبحت الثقافات التي كانت فيما مضى تفصل بينها الجغرافيا والزمن ممكناً النفاذ إليها وأهدافاً مسلعة.

أطلق كوك أول "رحلاته الكبرى" في أوربا، في عام 1856، وأعقبها بعد ذلك بعدة سنوات برحلات أخرى إلى الولايات المتحدة الأمريكية والأراضي المقدسة.[32] وأطلق رحلته البحرية الأولى حول العالم في عام 1872. وبحلول عام 1880، كان لأبناء كوك الثلاثة 60 مكتباً خارجياً، كما نشروا دليلاً للسياحة والسفر بعنوان **الرحلات السياحية** (*The Excursionist*) بخمس لغات مختلفة.[33] وكان كوك أيضاً أول من استخدم حملات الإعلان والتسويق الضخمة وبعض الحملات الترويجية الخاصة لتشكيل وإيجاد عملاء خاصين. وأصبحت وكالة كوك للسفريات واحدة من الشركات الدولية الأولى التي تتمتع باعتراف صريح باسمها التجاري.

وأشاد العديد من الناس، مثل الكاتب الأمريكي مارك توين (Mark Twain)، بإنجازات كوك، فقد كتب توين ما يأتي:

لقد جعل كوك من السفر مسألة سهلة وممتعة، فهو سيبيعك تذكرة إلى أي مكان في العالم. . . وسوف يوفر لك الإقامة في فنادق في أي مكان. . . دون أن يحصل منك على رسوم إضافية، مقابل قسائم تبين فقط مقدار ما يجب أن تدفع. وسوف يلازم موظفو كوك حقائبك في المحطات الرئيسية الكبرى، ويوفرون لك سيارة أجرة ويدبرون لك أدلاء سياحيين. . أو أي شيء آخر تريده، ويجعلون الحياة سهلة ومرضية لك. إن كوك بمنزلة مصرفك المالي أينما كنت، كما أن مؤسسته بمنزلة ملجأ لك إذا علقت تحت المطر. . . إنني أوصي بالسفر بواسطة وكالة كوك؛ وأقوم بذلك من دون ارتباك ذلك أنني لا أحصل على عمولة، فأنا لا أعرف كوك.[34]

لقد جعل كوك من السياحة والسفر أمراً متاحاً لأبناء الطبقتين الوسطى والعاملة عن طريق جعلها نموذجاً متَّبعاً ومتاحاً على نطاق واسع، تماماً كما فعل هنري فورد مع السيارات بعد ذلك بخمسين عاماً؛ ذلك أن مبادئه التنظيمية لإنتاج تجارب ثقافية وضعت أسس صناعة السياحة والسفر، وظلت إلى يومنا هذا أساساً لتنظيم الكثير مما تبقى من صناعة التجربة.

فهم كوك أن تسليع التجارب يحتاج إلى إدراك مختلف عن بيع المنتجات أو الخدمات البسيطة؛ فقد أدرك مبكراً أنه لكي تكون ناجحاً فهذا يعني أن تغير علاقة البائع ـ المشتري إلى علاقة مزود ـ مستخدم أو خادم ـ عميل. وتجاهل فكرة تقسيم السياحة والسفر إلى صفقات سوق منفصلة بين بائعين ومشترين مختلفين، وافتتح عصراً بعلاقة ثنائية مع الزبون قائمة على مبدأ حق دخول ونفاذ مدفوع القيمة إلى الخدمة الشاملة؛ فمقابل رسم مدفوع مسبقاً، يقوم بتوفير كل شيء لعملائه ماداموا تحت رعايته؛ بدءاً من النقل وتوفير الطعام والمبيت وانتهاء بالاستمتاع بالمشاهدات وصرف العملات. واستبقت أفكاره منظمات الرعاية الصحية وغيرها من المؤسسات المشتركة المعاصرة التي توفر رعاية غير محدودة مقابل رسوم محددة مقدماً. وفي هذا الخصوص، فهو يستحق دون شك أن يعتبر أيضاً أباً للإنتاج الثقافي وأول من طبّق الرأسمالية القائمة على التجربة.

لقد جلبت وكالة كوك للسفريات السوق إلى الثقافة؛ غير أن الأخيرة هي التي تتجه إلى السوق في يومنا هذا. وفي السنوات الأخيرة، أصبحت السياحة أقرب إلى الترفيه التجاري منها إلى الزيارة السياحية الثقافية. ومع أنه غالباً ما كانت الرحلات السياحية تظهر باعتبارها تجارب تثقيفية تعليمية، فإنها أخذت تصبح أكثر مهنية واحترافاً في طبيعتها. وصار الهدف هو التسلية والترفيه بقدر ما هو التثقيف والتنوير، وإذا كانت البيئة المحلية محرومة من التجارب الممتعة والمثيرة للذكريات الكثيرة، فإنه عندئذ غالباً ما يتم تصنيعها لضمان الحصول على تجربة متوقعة وموحدة لكل زبون.

تندمج السياحة والترفيه معاً في منتجات ثقافية تعتبر محاكاة للتجربة أكثر من كونها تجربة أصيلة؛ ففي كتاب عنوانه **قارة من جُزر** (*A Continent of Islands*)، يروي المؤلف مارك كيرلانسكي (Mark Kurlansky) حكاية عن إحدى المؤسسات المحلية في "كوراساو" (Curaçao) قررت توسيع مواقعها السياحية للكنائس والمنازل القديمة بحيث تشمل أكواخ الفلاحين، وذلك لأن السائحين كانوا مهتمين بالاختلاط مع "السكان المحليين". وتعاقدت المؤسسة مع جون سكوب (John Scoop)، وهو أحد أبناء العبيد البالغ من العمر 80 عاماً، مقابل دعم مالي للمحافظة على منزله السابق منذ أيام العبودية والمسقوف بنباتات الذرة ليكون متحفاً حياً.

> سوف يقوم سكوب بإطلاع الزائرين على منزله المكون من غرفة واحدة والمجهز بالأدوات التقليدية، وعلى نسخة من مرسوم تحرير العبودية الصادر عام 1868 .... لقد أراد أن يجري عملية تحديث لمنزله، غير أن والدته رفضت السماح له بذلك. وهو الآن يحصل على دعم للمحافظة على الأشياء على ما كانت عليه.[35]

لقد أصبحت إعادة إعمار ما هو "طبيعي" وما هو "تاريخي" مسألة شائعة على نحو متزايد مع اعتياد الناس على المدن الترفيهية مثل "عالم ديزني". وتعتبر مدينة ويليامزبيرج في فرجينيا – على سبيل المثال – واحدة من مدن الجنوب الرائعة في زمن الثورة أعيد بناؤها من لا شيء، وهي مدينة متكاملة بوجود التجار المحليين وأصحاب محلات البقالة الذين يرتدون الملابس التاريخية والذين تمتلئ أرفف محلاتهم بالبضاعة

ويرحبون بأفواج السياح ليخوضوا تجربة الزمن الماضي. وأصبحت العودة إلى الأصالة تقليداً في كثير من مناطق الولايات المتحدة الأمريكية. وأعادت بعض المدن الأمريكية تجديد مبانيها الواقعة في مراكزها مع إعادة إعمار تعكس تاريخها وقدمها، بما فيها ميناء الشارع الجنوبي في مدينة نيويورك وميناء بلتيمور. وعوامل الجذب السياحي هذه، التي بعضها واقعي وبعضها الآخر متخيل، موجهة للزائرين الذين يبحثون عما هو غير عادي في أماكن مرحة ومثيرة ولكنها آمنة في الوقت نفسه.

مع أن فكرة كوك كانت تتمثل في بيع التنوير، فإن المنظمات السياحية الجديدة القائمة على التجربة تميل إلى بيع المرح والبهجة والمغامرة؛ ففي عام 1950 أسس الأوربيان جيرارد بليتز (Gerard Blitz) وجيلبرت تريجانو (Gilbert Trigano) شركة أسمياها "كلوب ميد" (Club Med)، وبحلول عام 1990 صارت هذه الشركة تمتلك أو تستأجر 98 قرية سياحية توجد على امتداد المنطقة من البرازيل وحتى ماليزيا. ويُقصد من وراء عطلات "كلوب ميد" أن تكون في جزء منها سياحة وسفراً وفي جزئها الآخر ترفيهاً. وتوفر المنتجعات المختلفة رغبات وأنماطاً حياتية مختلفة خاصة بكل منها؛ فهناك منتجعات "كلوب ميد" الخاصة بالأسر والعائلات، وأخرى خاصة بغير المتزوجين، وثالثة خاصة بالرياضات والرياضيين. وبلغ عدد من قام بزيارة لمنتجعات "كلوب ميد" في عام 1995 أكثر من 1.4 مليون شخص.[36]

ومثل وكالة كوك للسفريات، تضع منتجعات "كلوب ميد" سعراً ثابتاً مقابل حق النفاذ إلى أي تجربة حياتية مكتملة. وخصصت "الرحلات غير النقدية" للاهتمام بكل أهواء ورغبات العميل، لتدبر أمر تجربته الكاملة وهو برعاية "كلوب ميد". أما المنتجعات فهي عبارة عن مجموعات تم إنشاؤها على نحو متشابه، وهي مصممة لتعكس "أصالة" البيئة المحلية الموجودة فيها؛ فعلى سبيل المثال، تم إنشاء منتجع "بلايا بلانكا" المكسيكي الواقع على ساحل المحيط الهادي على أنه "قرية مكسيكية أصيلة". وقد لاحظ لاري كروتز (Larry Krotz)، مؤلف كتاب **الرحلات السياحية: كيف تغير صناعتنا السريعة النمو العالم** (*Tourists: How Our Fastest Growing Industry Is*

(*Changing the World*) أن «عدداً قليلاً من القرى المكسيكية الأصيلة توفر الغرف المكيفة، والمشروبات الروحية قرب المسبح، والتدريب المجاني على الغطس». [37]

وتعتبر إعادة بناء المواقع الطبيعية والتاريخية والمدن الترفيهية وعطلات الأنماط الحياتية في البيئات "الأصيلة" جزءاً من صناعة السياحة والسفر العالمية المزدهرة التي تشد الإنتاج الثقافي إلى صلب الحياة الاقتصادية؛ ففي مختلف أنحاء العالم، يتم إنشاء "أماكن سياحية" جديدة للناس بهدف زيارتها. ويذكر دانيال بورستين (Daniel J. Boorstin) «أن عوامل الجذب [السياحي] هذه توفر تجربة غير مباشرة مبتكرة بإتقان، ومنتجاً اصطناعياً للاستهلاك في الأماكن نفسها التي يوجد فيها المنتج الحقيقي متاحاً بصورة مجانية مثل الهواء». [38] ويضيف دين ماكنيل (Dean MacCannell) في كتابه **السياحة: نظرية جديدة لطالبي الراحة** (*The Tourist: A New Theory of Leisure Class*) قائلاً إن هذه الأماكن الاصطناعية الجديدة تسمح للسائحين أن يستمتعوا بالمشاهدة دون أن يكونوا مضطرين إلى الاتصال مباشرة بأناس أجانب، وهي عبارة عن واحات آمنة حيث يستطيع المرء أن يرى النشاط تماماً مثلما يمكنه رؤية شاشة التلفاز، أي بشكل مريح وعن بعد. [39]

وتعد الأماكن السياحية ظاهرة جديدة نسبياً؛ أما الأماكن العامة ذات الدلالة الثقافية فصارت تغلق بصورة متزايدة بوساطة قوات الأمن والحراس ورسوم الدخول. وتعد هذه أجزاء أساسية من ثقافة الدولة التي يتم تحويلها إلى "مناطق محمية"، ومحجوزة لأولئك الذين يمكنهم أن يدفعوا للحصول على مزايا تجربة ثقافة شخص آخر.

وصار يتم نقل المزيد من المجال الثقافي العالمي - عجائبه الطبيعية وكنائسه ومتاحفه وقصوره وطقوسه واحتفالاته - إلى السوق، حيث يتم تحويلها إلى أشكال مختلفة من الإنتاج الثقافي من أجل تسلية أثرياء العالم وتثقيفهم. وما كان يُنظر إليه على أنه هبة التاريخ أصبح مجرد دعامات ومسارح - خلفيات - لتمثيل التجربة الثقافية المدفوعة الأجر.

وإذا كانت الرأسمالية الصناعية القديمة تمكنت من السيطرة على الموارد الطبيعية واستغلالها وكذلك على التجمعات العمالية المحلية لغايات إنتاج السلع والبضائع والخدمات، فإن الرأسمالية الثقافية الجديدة تصادر الموارد الثقافية لغايات الإنتاج الثقافي. وعلى الرغم من أن المجتمعات والدول المستضيفة تفرض رسوم دخول مقابل النفاذ والوصول إلى كنوزها الثقافية وأماكنها المقدسة وطقوسها وتجمعاتها، فإن قيمة رسم الدخول غالباً ما تكون متدنية، ولا تتجاوز قطعة نقدية واحدة؛ ففي كوستاريكا، على سبيل المثال، لا يتجاوز رسم الدخول إليها 1.40 دولاراً، وفي كينيا يكاد يتجاوز 10 دولارات.[40] والدولة الوحيدة التي تفرض رسوم دخول باهظة هي مملكة بوتان الجبلية الواقعة بين التبت ونيبال وبنجلاديش، حيث تفرض رسوم دخول تصل إلى 450 دولاراً، بهدف عدم تشجيع السياحة والسيطرة على أعداد الزوار الداخلين إليها.[41]

إن الناس الذين أخذت ثقافتهم تتحول إلى سلعة ثقافية غالباً ما يحصلون على نسبة ضئيلة جداً من الدولار السياحي؛ وعلى الرغم من أن السياحة توفر الأموال وفرص العمل للمجتمعات والدول في مختلف أنحاء العالم، فإن الدراسات توضح أن القليل من هذه الأموال ترشح إلى عامة الشعب هناك. ويستخدم مصطلح "تسرب" (Leakage) في وصف الأموال التي تخرج من الدولة بعد دخولها إليها مباشرة. إن معظم الفنادق وشركات الطيران وأندية العطلات والشركات السياحية وسلاسل المطاعم هي أجزاء تابعة أو فروع للشركات الدولية، والتي تتخذ العديد منها مقارّ لها في عدد محدود من المدن الراقية في الدول الصناعية السبع. ويجادل روبرت بيرنز (Robert Borns)، الرئيس السابق للمجلس العالمي للسياحة والسفر بأن التسرب يقل عن 10٪ من الإنفاق السياحي. أما المحلل للسياحة في دول العالم الثالث كريج ليندبيرج (Kreg Lindberg) فيقول إن التسرب، وبخاصة في الدول النامية، أكثر من ذلك بكثير إذ يصل إلى 70٪ في نيبال و45٪ في كوستاريكا و60٪ في تايلند. ووفقاً لليندبيرج فإن متوسط التسرب في دول العالم الثالث يبلغ نحو 55٪.[42]

وعلى الرغم من التسرب، فعلى الأرجح سوف تواصل صناعة السياحة والسفر العالمية اكتساب الزخم خلال القرن الحادي والعشرين مع زيادة إنفاق نسبة الـ 20٪ الأغنى من شعوب العالم من دخلهم على الاستهلاك الثقافي والتجارب الحياتية. ويخصص المجلس العالمي للسياحة والسفر ومنظمة التجارة العالمية والمؤسسات العالمية الرائدة، مثل البنك الدولي، المزيد من الأبحاث والموارد للسياحة والسفر، وذلك لإدراكها أن النظام الرأسمالي يمر في خضم تحول تاريخي في التجارة الأساسية من الإنتاج الصناعي إلى الإنتاج الثقافي. وقد شرع المجلس العالمي للسياحة والسفر في تنفيذ برنامج مكون من أربعة أجزاء أطلق عليه اسم "رؤية الألفية"؛ ويطالب البرنامج بجعل السياحة والسفر تطويراً اقتصادياً استراتيجياً وأولوية توظيفية عن طريق تشجيع انفتاح الأسواق وزيادة تنافسيتها والترويج للتنمية المستدامة وإزالة العوائق والحواجز أمام النمو.[43] ويعد تطوير البنية التحتية – أي المطارات والطرق والسكك الحديدية والخدمات الأساسية مثل المرافق العامة والاتصالات والفنادق والمطاعم والمحال التجارية والمرافق الترفيهية – من بين اهتمامات المجلس العالمي للسياحة والسفر. ويشير المجلس إلى أنه «مع زيادة عدد المسافرين بصورة كبيرة، أصبح واضحاً أن الفشل في توسيع البنية التحتية وتحديثها يشكل التحدي الأوحد والأكبر في وجه تحقيق السياحة والسفر لإمكاناتها في خلق الثروة وفرص العمل».[44] ويضمن إقناع المجتمعات والدول المستضيفة بتمويل عملية تحديث وتطوير البنية التحتية دعماً دائماً لصناعة السياحة والسفر، كما أنه يعتبر أمراً مهماً وحاسماً للنمو والتنمية المستقبليين.

أما الأولوية الأخرى الضرورية للصناعة السياحية فهي التنمية المستدامة؛ فحماية الحياة البرية والمحافظة على التنوع الحيوي وحماية النظم البيئية المحلية ومواطن الكائنات الحية وإقامة المحميات والمتنزهات تعتبر كلها مهمة كأهمية إنشاء البنية التحتية. ويعتبر الاهتمام بحماية الميراث الطبيعي والثقافي للمجتمعات والدول جزءاً من التشديد الجديد على النفاذ إلى التجارب الحياتية. وبعد أكثر من قرنين من استغلال الموارد الطبيعية لغايات الإنتاج الصناعي، بدأت الدول تدرك أن الأعضاء الأثرياء في المجتمع، على

الأقل، أكثر اهتماماً الآن بتجربة عجائب الطبيعة بدلاً من تجريدها ومصادرتها؛ فقد انتقل اهتمامهم من صناعة الأشياء من الطبيعة إلى الاستمتاع بالطبيعة نفسها.

ومن الأمثلة النموذجية على هذا التوجه إنشاء "نادي يلوستون" (Yellowstone Club) في جبال بايونير بمونتانا. وهذا النادي، مثله في ذلك مثل المنتجعات وفنادق الاستجمام والمدن المخططة الأخرى في الغرب الأمريكي، تقدم خدماتها إلى صنف جديد من أولئك الأشخاص الذين وفدوا إلى الغرب واستوطنوا فيه، والذين لديهم الاستعداد ليدفعوا بسخاء مقابل إمكانية النفاذ إلى ريف "بيج سكاي". وفي "نادي يلوستون" ينبغي ألا تقل ثروة الشخص عن 3 ملايين دولار ليكون واحداً من بين 864 عضواً هو المجموع الكلي للأعضاء؛ حيث تبلغ قيمة الرسوم الأولية للعضو الجديد 250 ألف دولار، فيما تبلغ قيمة الرسوم السنوية الإضافية 16 ألف دولار. وبالمقابل يمكن للعضو أن يستمتع بمشاهدة المناظر الأخاذة للقمم الإسبانية الواقعة في شمالي متنزه يلوستون القومي، ويتمتع بإمكانية النفاذ إلى وسائل الراحة والاستجمام التي تتراوح بين الصيد والانتقال إلى لعب الجولف.[45]

لقد بدأ الرواد الجدد، الذين يشار إليهم في بعض الأحيان باعتبارهم "مهاجرين لطيفين"، يغيرون ملامح منطقة السهول الغربية وجبال روكي؛ فهم أثرياء ومستعدون لدفع مبالغ كبيرة لتجربة ما تبقى من جمال وروعة الطبيعة في منطقة الغرب الأمريكي. ويبدي بعضهم، مثل جاي فرانسيس ستافورد (J. Francis Stafford) رئيس أساقفة الكنيسة الكاثوليكية السابق في دينفر، قلقهم من تغيير الديمجرافيا السكانية في المنطقة؛ فقد حذر ستافورد في رسالته إلى رعيته من أن «ما نجازف بإيجاده من خلال أنماط التنمية الجديدة هو متنزه ترفيهي "واقعي بديل" لأولئك الذين يمتلكون المال لشراء بطاقات الدخول. وسوف تمتد حول متنزه جبال روكي الترفيهي هذا منطقة عازلة تتألف من الفقراء العاملين».[46] وخلص القس إلى أن الغرب الأمريكي أصبح يتحول سريعاً إلى "مستعمرة ترفيهية" لأفراد المجتمع الأمريكي الأكثر نفوذاً وتأثيراً.

وينهمك العديد من "المستوطنين" الجدد في معارك طاحنة مع المزارعين المحليين وأصحاب المواشي وقاطعي الأخشاب، الذين يعتمد نمط حياتهم على المصادرة المتواصلة للموارد الطبيعية. ويفضل الوافدون الجدد ترك هذه الموارد الطبيعية في حالتها الأصلية بحيث يمكنهم تجربة الطبيعة غير المتلفة في هذه المناطق. وبالنسبة إلى المستوطنين الأغنياء، فإن تجربة الأرض تعد أكثر أهمية من استغلالها.

عملت قضية الملكية والاستخدام في مقابل حق النفاذ والاستمتاع على تقسيم الناس والأعمال إلى معسكرات متحاربة في مختلف أنحاء العالم. ومن المرجح أن تجد صناعة السياحة والسفر نفسها متورطة على نحو متزايد في سياسات الإنتاج الصناعي مقابل سياسات الإنتاج الثقافي، مع تغيير الاقتصاد العالمي لأولوياته الاقتصادية الأولية في العقود المقبلة.

ثقافة مراكز التسوق

بينما تعمل السياحة والسفر على الاستقاء من المشهد الثقافي بصورة متواصلة وتدمج تفاصيله في المجالات السياحية المسلعة، ثمة عملية مماثلة تحدث الآن في الساحات العامة؛ فطوال مئات السنين، كانت الساحة العامة تعتبر قيمة ثقافية مشتركة، وفضاء مفتوحاً يتجمع فيه الناس ويتواصلون مع الآخرين ويشتركون في خبراتهم ويتقاسمونها وينشغلون في التبادل الثقافي من مختلف الأنواع، بما في ذلك الاحتفالات والمهرجانات والطقوس والرياضة والترفيه والمشاركة المدنية. وعلى الرغم من أن التجارة حدثت تقليدياً في الساحة العامة، فإن السوق كانت تشكل دائماً نشاطاً ثانوياً. وقد كان النشاط الأساسي يتمثل دائماً في خلق رأس المال الاجتماعي والمحافظة عليه، لا خلق رأس مال السوق. لقد كانت الساحة العامة مكاناً مفتوحاً للجميع، فقراء وأغنياء؛ ولم يكن هناك حراس أو ضرائب تقيد الوصول إليها؛ إنه الميدان المتفق عليه حيث الثقافة، بأشكالها كافة، تُنتج نفسها وتبرز.

وفي وقتنا الحالي، وفي أقل من 30 سنة، اختفت الساحة العامة - أرضية اللقاء للثقافة - وابتلعها المفهوم الراديكالي الجديد في التجمعات الإنسانية الغارقة في

العلاقات التجارية. وبعد مئات السنين من تحول نشاط السوق إلى عنصر ثانوي للنشاط الثقافي، أخذت العلاقة تنعكس. واليوم، بدأت الأنشطة الثقافية في الساحة العامة تنصهر في مراكز التسوق وتتحول إلى سلعة يمكن بيعها. وقد خلقت مراكز التسوق هيكلية جديدة للتجمع الإنساني، وهي هيكلية منغمسة في عالم تجاري توجد فيه الثقافة على هيئة تجارب مسلعة. وفي هذا الإطار، تشترك مراكز التسوق في أمور كثيرة مع صناعة السياحة والسفر العصرية.

في الواقع، ينشر المجلس الدولي لمراكز التسوق دليلاً سياحياً لمراكز التسوق في مختلف أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية؛ ولا عجب، ففي ألاباما، على سبيل المثال، يعتبر مركز "ريفرسايد جاليريا" للتسوق محطة الجذب السياحي الأولى في الولاية؛ وفي أركنساس يعد مركز "ماكّاين" الملاذ السياحي الرائد في الولاية؛ أما في إلينوي فيأتي مركز "جورني ميلز" في المرتبة الثانية سياحياً بعد حديقة حيوانات لينكون. وفي فرجينيا يجتذب مركز "بوتوماك ميلز" سياحاً أكثر من أي مكان آخر بالولاية، مع أنها ولاية غنية بالمواقع والتاريخ. ويجتذب "مركز أمريكا" في مينابوليس – الذي يعد أكبر مركز تسوق في الولايات المتحدة الأمريكية – من الزوار يومياً أكثر مما تجتذب مدينة "ديزني وورلد" الترفيهية و"جريسلاند" و"جراند كانيون" مجتمعة. وتفيد تقارير وزارة التجارة الأمريكية إلى أن 85٪ من الزوار الدوليين يدرجون التسوق باعتباره النشاط السياحي الأول لهم خلال وجودهم في الولايات المتحدة الأمريكية.[47]

وبدأت مراكز التسوق تتحول إلى أمكنة لشراء النفاذ إلى التجارب الحياتية من كل نوع؛ إذ يستطيع المرء أن يحضر فصولاً دراسية، ويشاهد مسرحية، ويرسل طفله الرضيع إلى مركز لرعاية الأطفال، ويقوم بفحوصات طبية، ويأكل، ويحضر معرضاً فنياً أو حفلاً موسيقياً، ويمارس إحدى الرياضات والتمارين ورياضة الركض، ويتابع بعض النشاطات الدينية، ويقضي ليلته في الفندق، ويشاهد المواكب والمسيرات، ويتابع الاحتفالات، ويلتقي الأصدقاء والجيران.

يمكن اعتبار ثقافة مراكز التسوق نتاجاً لتطور الضواحي وانتشار ثقافة الطرق السريعة؛ ورغم أنها ارتبطت بالأرض الأمريكية، فإن مراكز التسوق توجد الآن في كل دول العالم تقريباً. وهناك أكثر من 43 ألف مركز للتسوق - بما فيها 1800 مركز مسقوف - في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها.[48] وأكثر من نصف محلات البيع بالتجزئة ظهرت داخل هذه الأسواق.[49] ويفوق ذلك أهمية، أنه في هذه الأماكن يقضي معظم الناس أوقات فراغهم؛ فبحلول الثمانينيات من القرن العشرين، كان المراهقون الأمريكيون يقضون من وقتهم داخل مراكز التسوق أكثر مما يقضون في أي مكان آخر باستثناء منازلهم ومدارسهم.[50] وتعتبر هذه المراكز الميادين الرئيسية التي يعيش فيها الناس جزءاً كبيراً من حياتهم الاجتماعية، حيث ينهمكون فيما بينهم في الأحاديث أو يلتقي بعضهم بعضاً على نحو عابر فقط. ومهما كانت الأجزاء من الثقافة التي يتم إنتاجها فإنها تتم بشكل كبير بين جدران هذه المراكز، وعبر المتنزهات وتحت الأقواس والردهات المضاءة.

تعتبر مراكز التسوق وسائط اتصال معقدة مصممة لإنتاج أجزاء من الثقافة في أشكال تجارية محاكاة؛ وهي تعتمد على كل التقنيات الإلكترونية الأكثر تقدماً في إيجاد بيئات وأوساط ثقافية اصطناعية. ويعمل كل من الحوافز المعمارية المنسجمة والبيئات التي يتم التحكم بها آلياً والإضاءة والأنوار وأنظمة المراقبة المؤتمتة معاً بهدف "التواصل" مع موقع ثقافي خاص ومميز، يختلف عن المواقع الثقافية المشتركة الموجودة على الجانب الآخر من بوابات مراكز التسوق.

وبالطبع، فإن الاختلاف الأكثر أهمية هو أن مراكز التسوق تعتبر مراكز نفوذ خاصة بأحكام وتشريعات تحكم عملية النفاذ؛ ومع أنه توجد هناك ممرات للمشاة ومقاعد وأماكن مفتوحة مزروعة بالأشجار تعطي مراكز التسوق مظهراً بكونها عوالم عامة، فإنها ليست كذلك؛ فالنشاط الثقافي الذي يتم هناك لا يشكل غاية في حد ذاته ولكنه يشكل دائماً أداة للمهمة المركزية، ألا وهي تسليع التجربة الحياتية على هيئة شراء سلع وبضائع وترفيه.

ظهر أول مركز تسوق في الولايات المتحدة الأمريكية على يد جاي سي نيكولز (J. C. Nichols) في مدينة كانساس في عام 1924؛ وأصبح مركز "كانتري كلوب بلازا" النموذج لمراكز التسوق التي أعقبته بعد الحرب العالمية الثانية. وكانت عمارته المستمدة من عمارة منطقة البحر المتوسط، بالإضافة إلى النوافير المكسوة بالآجر والقرميد، ناهيك عن الشرفات المصنوعة من الحديد المطاوع، من عوامل الجذب التي أضفت طابعاً خيالياً يدعو المستهلكين للدخول والتجوال فيه. [51]

في عام 1956، تم إنشاء أول مركز تسوق مسقوف - "ساوثديل" (Southdale) - في "إدنا" بضواحي مينابوليس. وعن طريق التحكم بدرجات الحرارة على مدار العام، أصبح فيكتور جرين، المصمم، قادراً على خلق بيئة محاكاة مغلقة بصورة شبه كاملة، بحيث أضحت مكاناً يستطيع المرء فيه الهرب من العالم الخارجي بكل ضوضائه وإرباكاته وهيجانه التلقائي ومفاجآته. [52]

أما اليوم، فإن مراكز التسوق أشبه بالمسارح التي يتم عرض مسرحيات الاستهلاك على منصاتها. وقد استعار المقاولون الكثير من هوليوود في إنشاء هذه الأجواء؛ فبداية تم تصميم المساحات بطريقة تسلب ألباب الزائرين بمجرد دخولهم إليها، تماماً مثلما يحدث في السينما. وفي مراكز التسوق لا وجود للوقت والزمن، فهناك عدد قليل جداً من الساعات هذا إن وجدت أصلاً، والأجواء في الداخل غريبة ومريحة حيث النوافير التي يتدفق منها الماء، إلى جانب برك مياه متلألئة تطفو على سطحها أوراق نبات زنبق الماء، وأشجار نخيل توفر الظل من الأنوار والإضاءة الباهرة العالية، وواجهات محلات تؤدي إلى ممرات دهليزية مليئة بالكنوز من كل نوع. وكما يقول وليم كاوينسكي (William Kowinski)، مؤلف كتاب **تحويل أمريكا إلى مركز تسوق** (*The Malling of America*)، عندما كان ينظر من شرفة الطابق الثاني المطلة على الساحة المركزية في مركز "جرينجيت" (Greengate)، إنه شعر كما لو أنه «واقف على شرفة مطلة على منصة المسرح بانتظار بدء العرض». [53]

وخلف المنصّة، طوّر منتجو ومخرجو هذه المنتجات الثقافية المتقنة خطة لعبة بالغة التطور والتعقيد لضمان أن التجربة المسرحية ستؤدي إلى تحقيق عملية البيع . ويعمل المقاولون ومحللو التسويق والاقتصاديون والمهندسون المدنيون والمعماريون ومصممو المساحات والأماكن وخبراء التسويق ومهندسو المناظر الطبيعية ومصممو الديكور ومؤسسات العلاقات العامة معاً لخلق ما يطلقون عليه اسم " مسرحية البيع بالتجزئة " ، أي الخليط التجاري المثالي للموهبة والأجواء الدرامية لضمان تحقيق الحد الأمثل من التجربة المسرحية والحد الأقصى من المبيعات . وهذا " الخليط " هو الصيغة المستخدمة لضبط ومراقبة المحلات التي يسمح لها بالدخول والنفاذ إلى مركز التسوق . ويختار المالكون أفضل مجموعة من المحلات - العديد من الأسواق المركزية ومحلات المجوهرات والتجهيزات الرياضية وأشرطة الفيديو والمكتبات والمطاعم والملابس والأشياء غير المألوفة - لخلق بيئة بيع ملائمة جداً. ويتم تفصيل الخليط بحسب مستويات الدخل والتركيبة العرقية والجنس ونمط الحياة للزبائن المحتملين . وتربط المؤشرات، مثل برنامج القيمة ونمط الحياة (VALS) الذي وضعه معهد أبحاث ستانفورد، العمر والدخل وتركيبة الأسرة بالبيانات المتعلقة بقضاء وقت الفراغ والخلفية الثقافية بهدف التنبؤ بأنواع تجربة التسوق التي يرغب الزبائن في القيام بها . ويتم تقسيم المتسوقين إلى فئات تعتمد على نمط الحياة؛ فعلى سبيل المثال، يميل " المنجزون " (وهم المستهلكون التقليديون الماديون المجدون ممن تلقوا تعليماً عالياً؛ بالإضافة إلى كبار المتسوقين الذين يبحثون عن المنتجات الفاخرة) إلى التسوق من محلات " بروكس بروذرز " أو " بلومنجديلز " أو " نيمان ماركوس " . ويميل " المقلدون " (وهم المستهلكون الشباب والمهتمون والمسرفون) إلى التسوق من محلات " آن تايلور " أو " رالف لورين " . أما " الكادحون " (الفقراء المكافحون) و " المنتمون " (وهم المتسوقون من أفراد الطبقة الوسطى والمحافظين الموالين وذوي الدخل المتدني والمتوسط) فهم يهتمون بالقيمة، ويميلون إلى التسوق من محلات " كاي مارت " و " جي سي بيني " .[54]

يزور المواطن الأمريكي العادي مركزاً للتسوق مرة كل عشرة أيام ويقضي فيه أكثر من ساعة وربع الساعة؛ ولعل السبب الأكثر شيوعاً للقيام بهذه الجولات الأسبوعية هو الترفيه.[55] ويقول كاوينسكي: «إن مركز التسوق مثل تلفاز ثلاثي الأبعاد».[56] ويعد تدفق صوره وسرعة تغيير واجهاته ورسائله التجارية اللامنتهية وأجوائه الدرامية مألوفة بالنسبة إلى جيل التلفاز. والاختلاف الوحيد هو أن المشاهد في مركز التسوق ينتقل من مشهد إلى آخر ويصبح ممثلاً في مسرحية مفتوحة. وفي كلا الوسطين، يتم تنظيم المنتجات الثقافية المتقنة بهدف ترفيه "الجمهور" أو "الزبائن" وبيعهم، في هذه الأثناء، شكلاً من أشكال التجربة المسلعة، سواء كانت منتجاً أو خدمة أو حدثاً تذكارياً.

وتفخر مراكز التسوق بنفسها لما تتضمنه من أجواء مسرحية متفردة؛ ففي سكوتديل بولاية أريزونا، يعتبر مركز "بورجاتا" - وهو مركز تسوق مفتوح في الصحراء - نسخة مصغرة من بلدة "سان جيمينانو" الهادئة البديعة في توسكاني بإيطاليا. ويشتمل مركز التسوق على ساحة مركزية وبرج مشيّد من الطوب الإيطالي. وفي كونيكتيكت، تعد قرية "أولد ميستيك فيليج" نسخة مكررة عن أحد الشوارع الرئيسية في نيوإنجلاند في أوائل القرن الثامن عشر.

ويعتبر مركز "ويست إدمونتون مول" (West Edmonton Mall) في كندا، وهو أضخم مركز تسوق في العالم، أكبر مسرح للمنتجات الثقافية في العالم؛ وتزيد مساحة مركز التسوق هذا على مساحة 100 ملعب لكرة القدم مجتمعة، ويضم المبنى المغلق أكبر حديقة داخلية مغلقة في العالم، وأكبر حديقة مائية في العالم تضم أسطولاً من الغواصات، وأكبر ملعب جولف مغلق في العالم، و800 محل، و11 متجراً كبيراً، و110 مطاعم، وقاعة للتزلج على الجليد، ومكاناً للعبادة لكافة الطوائف، وفندقاً يتألف من 360 غرفة، و13 نادياً ليلياً، و20 داراً للسينما. ويستطيع الزائر أن يعرج على طول الجادات الباريسية أو يرقص في شارع "بوربون" في نيوأورليانز فيما يشق طريقه متنقلاً من مكان إلى آخر في مركز التسوق.[57] وتكثر في "أرضيات" مركز التسوق هذا النباتات المزروعة، كما أن أسقفه مصنوعة من مواد خاصة عاكسة للضوء بحيث تعطي الانطباع بوجود أشعة شمس طبيعية.[58]

لقد أراد المقاولون الذين شيّدوا مركز "ويست إدمونتون" الضخم أن يجلبوا ثقافة العالم ويضعوها داخل المساحة الواسعة المغلقة، بحيث يمكن تسليعها على هيئة مشاهد ترفيهية لإشاعة البهجة والسرور في نفوس الزائرين وحفز الرغبة لديهم إلى الشراء. وفي حفل الافتتاح، صرح نادر جرمزيون (Nader Ghermezion)، أحد المقاولين القائمين على تشييد هذا المركز، قائلاً: «إن ما قمنا به يعني أنك لست مضطراً للذهاب إلى نيويورك أو باريس أو ديزني لاند أو هاواي؛ فقد جلبناها كلها إليكم في مكان واحد، هنا في إدمونتون بألبيرتا في كندا». [59]

ويمكن تصور مركز "ويست إدمونتون" في مجمله مسرحاً حيث يحاط المرء، عندما يذهب في أي اتجاه، بشطحات ثقافية ومعروضات وكل أنواع الترفيه. ويستطيع الزائر أن يركب عربة خفيفة يجرها رجل واحد ويذهب في جولة كاملة في نسخة مطابقة عن "سانتا ماريا"، ويربّت على حيوانات المزارع في حديقة الحيوانات الأليفة، ويتصور مع أسد أو نمر عادي أو نمر مرقط، ويشارك في حفلة شواء "أصيلة" على الطريقة المنجولية. وينظر جرمزيون إلى مغامرته التجارية باعتبارها بديلاً – وليست تقليداً – للثقافة. ويقول إن مركز التسوق يهدف إلى «تقديم خدمة بصفته مركز جماعة ومجتمع وترفيه وتسلية». [60] والثقافة – ما عدا في هذا العالم الخاص – تشترى، وحق النفاذ إليها يحدده مالكو المركز. وكتب بيتر همنجواي (Peter Hemingway) بأن رسالة المهندسين والمصممين كانت تتلخص في توفير «عالم أحلام مغلف بالسكر حيث يمكننا أن نتسوق ونلعب ونخوض المخاطر ونتسلى دون أن نخطو خطوة واحدة خارج المركز، وحيث يمكننا أن نتبادل التجارب مثل تقليب القنوات التلفزيونية. . . وحيث تعد بطاقات الائتمان البلاستيكية بمنزلة المفتاح السحري لكل التجارب». [61]

يعد مركز "ويست إدمونتون" للتسوق جزءاً من التغيير الأحدث والأكثر تطوراً الذي يأخذ مجراه في الاقتصاد العالمي فيما يتحول من الرأسمالية الصناعية إلى الرأسمالية الثقافية. ففي مراكز التسوق القديمة، كان كل الإنتاج الثقافي والترفيه عبارة عن خلفيات لبيع البضائع والسلع؛ أما في المراكز الحديثة فقد أخذ الترفيه والتجربة الحياتية يتحولان سريعاً إلى النشاط التجاري الأساسي، فيما يتحول شراء السلع – بالنسبة إلى البعض على الأقل – بصورة أكبر إلى نشاط مرافق.

ويطلق على مراكز التسوق المستقبلية الجديدة اسم "مراكز الترفيه". ولم تعد مراكز التسوق العملاقة مثل "بلومنجديلز" (Bloomingdale's) و"نورد ستروم" (Nord Strom) مراكز الجذب الرئيسية. وبدلاً من ذلك، أضحت دور سينما "آيماكس" (IMAX)، والأندية الليلية الترفيهية مثل "هارد روك كافيه" و"رينفورست كافيه" وألعاب الفيديو ذات التقنية العالية وألعاب الواقع الافتراضي وأجهزة القيادة التماثلية هي الأعمال التجارية الأساسية.

أما "متريون" (Metreon) في سان فرانسيسكو، وهو مركز ترفيهي جديد لشركة "سوني" تقدر تكلفة إنشائه بأكثر من 160 مليون دولار، فهو أحدث "مركز ترفيهي عمراني". ويضم هذا المجمع، الذي تبلغ مساحته 503 ألف قدم مربع، 12 داراً للسينما، وسينما ثلاثية الأبعاد، و8 مطاعم، وصالة ألعاب يطلق عليها اسم "المرآب المحكم السد"، و"سوني بلاي ستيشن" حيث يمكن للناس أن يشتروا ألعاب الفيديو من "مركز الحاسوب". وتعرض المحلات الأخرى أجهزة سوني الإلكترونية وبرامج مايكروسوفت ومنتجات قناة ديسكفري التلفزيونية. ويضم المجمع أيضاً مركزين ترفيهيين رئيسيين، هما: "طريقة عمل الأشياء" و"أين توجد الكائنات المتوحشة؟"، وهذا الأخير يحاكي أدبيات موريس سنداك الكلاسيكية للأطفال، حيث توجد ساحة للألعاب تبلغ مساحتها مساحة ملعب لكرة القدم، ويوجد فيها وحوش عملاقة ذات عيون صفراء اللون مدلاة من السقف ومختفية وسط مناظر طبيعية. ويدفع الطفل سبعة دولارات كرسوم دخول لكي يعدو عبر الكهوف والأنفاق، ويبني أبراجه الخاصة وينتزع الحبال والرافعات التي تجعل الوحوش تتقافز هنا وهناك. وحالياً يتم إعداد مراكز "متريون" – (Metreon) الكلمة مشتقة من "Metropolis" واللاحقة اليونانية "eon" بمعنى "مكان الالتقاء" – في كل من طوكيو وبرلين.[62]

تعتبر مراكز التسوق العملاقة والمراكز الترفيهية في عصر النفاذ حارسة الثقافة التجارية الجديدة؛ فمع توجه مزيد من الناس لقضاء وقتهم وإجراء لقاءاتهم الاجتماعية وتجاربهم الحياتية في هذه البيئات التجارية، يصبح النفاذ إلى المواقع الأساسية قضية اجتماعية مهمة بصورة متزايدة.

ويحذر مدير مركز "ويستمورلاند" للتسوق في جرينزبيرج بولاية بنسلفانيا قائلاً: «لا شيء يدخل هنا إن لم نسمح له بذلك». [63] وفي مركز "تايسون كورنرز" في فرجينيا علقت ملاحظات تقول:

المساحات التي يستخدمها العامة في مركز تايسون كورنرز ليست طرقاً عامة وإنما وجدت لاستخدامات المستأجرين وعقد الصفقات التجارية معهم. وربما يتم وقف السماح باستخدام المناطق المذكورة في أي وقت. [64]

وقد أصبحت قضية من يحق له الحصول على حق النفاذ إلى مراكز التسوق وشروط ذلك مشحونة في الميدان السياسي والمحاكم. ويتركز كثير من الاهتمام في الولايات المتحدة الأمريكية حول حقوق "التعديل الأول" في الدستور. فعلى صعيد العامة، لكل مواطن الحق الدستوري في التجمع والتعبير والالتماس. لكن هل يمتد قانون الحقوق ليشمل مراكز التسوق العملاقة الخاصة، باعتبارها أماكن تجمع وتجمهر جديدة؟ يجادل مالكو هذه المراكز بأن حقوق "التعديل الأول" في الدستور تنتهي عند المدخل الأمامي لمراكز التسوق. ويقول مدير مركز "فلوريدا" للتسوق: «إنني لا أعارض أن يحاول الناس إنقاذ الحيتان، ولكنني لا أريد أن يتوقف المتسوقون لدي لكي يوقعوا الالتماسات». [65]

لقد كانت المحاكم الأمريكية تحاول جاهدة حل قضية الحقوق السياسية مقابل حق النفاذ التجاري طوال سنوات عن طريق أحكام غالباً ما اتسمت بكونها غامضة ومتناقضة؛ ففي قضية "دايموند مقابل بلاند" (Diamond V. Bland) في كاليفورنيا، سمحت المحكمة لنشطاء معارضين للتلوث بالدخول إلى مركز "سان بيرناردينو" للتسوق بحجة أنه «في كثير من الحالات، تفيد مراكز التسوق المعاصرة بكونها مماثلة للساحات في المدن». [66] غير أنه في قضية مرفوعة أمام المحكمة العليا في عام 1972 وتتضمن قيام نشطاء معارضين للحرب بتوزيع أدبياتهم، ساند أغلبية القضاة مالك مركز التسوق، قائلين إن ممارسات مثل حرية التعبير والالتماس «تعد انتهاكاً غير مصرح به» لمصالح المالك. [67]

ويعد قاضي المحكمة العليا السابق، ثورجود مارشال (Thurgood Marshall)، من بين أقلية من القضاة الذين حذروا من أن التطويق التجاري المتواصل للمجال الثقافي والساحة العامة داخل مراكز التسوق العملاقة يشكل خطراً حقيقياً على الحماية الدستورية الأساسية. وحذر من أنه في هذه المجالات الجديدة «أصبح من الصعب على المواطنين أن يجدوا وسيلة اتصال مع غيرهم من المواطنين».[68]

وتعد مراكز التسوق العملاقة والمراكز الترفيهية، مثل المدن الإسكانية لذوي المصالح المشتركة والأماكن السياحية، جزءاً من بيئة تنافسية جديدة حيث يقاس النجاح بمن يمتلك حق النفاذ إلى الإنتاج الثقافي والأشكال المسلعة من التجارب الحياتية وبمن لا يملك هذا الحق. ومن المتوقع أن تهيمن هذه الأنواع من القضايا ذات العلاقة بالنفاذ وحق الدخول على الأجندة السياسية في القرن الحادي والعشرين، فيما يخوض المجتمع صراعات داخلية حول مسألة من يجب إشراكه في الاقتصاد الثقافي ومن يجب إبعاده عنه.

الانتقال من الثقافي إلى الترفيهي

يقصد بالثقافة أن تكون تجربة مشتركة، أي الاشتراك معاً في الالتفاف حول قيم مشتركة، هذا من جهة؛ ومن جهة أخرى، فإن الإنتاج الثقافي عبارة عن تجزيء لتفاصيل الثقافة وإعادة حيازتها بوصفها ترفيهاً تجارياً شخصياً. ويجادل المؤرخ والناقد الإعلامي نيل جابلر (Neal Gabler) بأن الثورة الترفيهية تعد في واقع الأمر القوة الاقتصادية والاجتماعية المنفردة الأكثر تأثيراً في عصرنا. ويقول جابلر: «في أوائل القرن العشرين، لم يعد العمل التجاري يشكل العمل الرئيسي للأمريكيين، وإنما الترفيه».[69] ويضيف قائلاً: «أصبحت الصناعات الأمريكية التي تحقق نمواً متواصلاً هي تلك التي ترتبط بشكل مباشر بالترفيه التقليدي أو تلك التي [تتيح] للناس أن يؤدوا واجباتهم الحياتية بطريقة أو بأخرى».[70]

وتساند الإحصائيات أقوال جابلر؛ فبحلول أواسط تسعينيات القرن العشرين، كان الترفيه، بأشكاله كافة، الصناعة الأكثر نمواً في الولايات المتحدة الأمريكية، بنفقات

استهلاكية تزيد على 480 مليار دولار سنوياً. وهو رقم يفوق ما أنفق على التعليم الابتدائي والثانوي، العام والخاص.[71]

ووفقاً لوزارة التجارة الأمريكية، ارتفعت نسبة الإنفاق على التسلية والاستجمام - كنسبة من إجمالي الإنفاق الاستهلاكي غير الطبي - من 7.7٪ في عام 1979 إلى 9.43٪ في عام 1993.[72] وشغلت صناعات التسلية والاستجمام في عام 1993 أكثر من 5 ملايين عامل، أي نحو 12٪ من كافة الوظائف الجديدة، وهذه النسبة تفوق من تم استخدامهم في صناعة الرعاية الصحية في الدولة في العام نفسه.[73] وفي كاليفورنيا الجنوبية، احتل الترفيه مكانة الصناعات الفضائية باعتباره الصناعة الأكثر تحقيقاً للعوائد، ما يشكل مثالاً واضحاً على التحول في الأولويات الاقتصادية من صناعة الأشياء إلى صناعة التجارب.[74] وينفق الأمريكيون من الأموال على الترفيه والتسلية أكثر مما ينفقون على السيارات والرعاية الصحية والتزين والأحذية والإسكان ومرافق الخدمات.[75] إذ يبين إدوارد ماكريكن (Edward R. McCraken)، الرئيس التنفيذي السابق لشركة "سيليكون جرافيكس"، «أن صناعة الترفيه أصبحت الآن القوة المحركة للتقنية الجديدة مثلما كانت الصناعات الدفاعية سابقاً».[76]

ويؤرخ العديد من المؤرخين بدء اقتصاد الترفيه إلى الثورة الرسومية (graphics revolution) التي ظهرت في النصف الثاني من القرن التاسع عشر؛ فقد بدأت آلات الطباعة تنتج الصور الحجرية الملونة في الولايات المتحدة الأمريكية، الأمر الذي أوجد سوقاً ضخمة للصور المرئية للمرة الأولى. وفجأة أصبحت الرسومات الأصلية، التي كانت تزين جدران منازل الأثرياء والتي أصبحت متاحة للعامة بصورة محدودة في متاحف الفنون العامة، متاحة للجماهير على هيئة منتجات رخيصة زاهية. وصارت الصور الحجرية تباع في المتاجر أو توزع على هيئة إعلانات بريدية أو يتم توفيرها كمكافأة. وصارت الفنون والمتع الجمالية، التي اقتصرت سابقاً على الأثرياء وأصحاب الذوق الرفيع، عامة نتيجة لوصول السوق الثقافية إلى مرحلة النضج وتحولها إلى مظهر ترفيهي شعبي عام متاح للجميع. وفي عام 1983، صرح ناطق باسم النقابة القومية للصور الحجرية الملونة قائلاً:

> في غضون عقود قليلة، تغير الذوق الشعبي العام وانتقل مسرعاً من الاستخفاف الرتيب بالجمال . . . وينشد الآن تبني الكماليات التجميلية التي عملت الشركات المستفيدة على تقليل قيمتها المادية لجعلها في متناول الجميع .[77]

أدى تعميم الصور إلى ظهور قدر محدود من الامتعاض من جانب الأغنياء، الذين عدوه إنقاصاً لقدر الثقافة الرفيعة . ولكن بالنسبة إلى معظم الأمريكيين، بدت الصور الجديدة مؤشراً على حياة أفضل قادمة، وهي تبشر الناظر إليها بتلك الأرض الموعودة التي تكاد تتراءى أمامه .

وصوّر فريدريك دوجلاس (Frederick Douglass)، العبد السابق والناقد الاجتماعي، انتشار الصور الحجرية الملونة بوصفها قوة تحررية، وطريقة لتخطي الحواجز القديمة للثقافة والطبقة، وأتاحت حتى لأكثر أفراد المجتمع فقراً الاستمتاع بالفن . وكتب يقول :

> حتى الآن، لم يفكر الأمريكيون الملونون كثيراً بتزيين شركاتهم بالصور . . . . لم تأت الصور مع العبودية والاضطهاد والعوز، وإنما مع الحرية واللعب النظيف والترفيه والتفكير المهذب . وأصبحت هذه الظروف متاحة الآن للمواطنين الأمريكيين الملونين، وأعتقد أن جدران منازلهم ستبدأ قريباً بحمل دليل على علاقاتهم المعدلة مع الناس المحيطين بهم .[78]

إذا كانت الصور الحجرية الملونة قد وضعت الأساس الأوّلي للإنتاج الثقافي الجماهيري، فإن ظهور الأفلام السينمائية هو الذي أسس الإنتاج الثقافي بوصفه قوة مهمة حقاً في السوق الرأسمالية، وهو الذي رفع من مستوى الترفيه التجاري وجعله محور الحياة الاجتماعية الأمريكية؛ فمع الأفلام السينمائية أصبحت الثقافة الرفيعة والشعبية "ثقافة استهلاكية"، وبالتالي فقد ولدت الرأسمالية الثقافية .

بالنسبة إلى ملايين المهاجرين الذين ينتقلون من الثقافات التقليدية إلى مجتمع شاب مازالت ثقافته قيد التشكل، أصبحت الأفلام السينمائية عملية تثاقف (تبادل ثقافي)

بديلة . وجعلت الأفلام السينمائية موجات المهاجرين، وبخاصة النساء، يحلمون بالواقع "المثالي" الذي من المفترض أن تكون عليه الولايات المتحدة الأمريكية . وفيما يتعلق بأمريكيي الجيل الأول الباحثين عن مفاتيح طريقة الحياة الأمريكية والرغبة في العثور على طرق لدمج حياتهم في الثقافة الجديدة، أصبحت الأفلام السينمائية المعلم والملهم؛ فبحلول عام 1909، كان في مدينة نيويورك وحدها أكثر من 340 داراً للسينما يحضرها نحو ربع مليون شخص خلال أيام الأسبوع وأكثر من نصف مليون شخص في أيام الآحاد . [79]

ويذكر ستيوارت وإليزابيث إيوين (Stuart and Elizabeth Ewen)، في كتابهما **قنوات الرغبة** (*Channels of Desire*)، أن «الأفلام السينمائية أصبحت بالنسبة إلى المهاجرين تجربة مؤثرة للثقافة الأمريكية» . [80] ووفقاً لدراسة أجريت في عام 1911، كان معظم المترددين على السينما – أكثر من 72٪ – من أفراد الطبقة العاملة . وعلى العكس من ذلك، كان أقل من 3٪ منهم من أفراد الطبقة المرفهة، وهي إشارة واضحة على أن السينما في السنوات الأولى كانت تحظى بإعجاب أولئك الأمريكيين الجدد الذين لم يتشكلوا بعد وفق التجربة الأمريكية . [81]

كان الذهاب إلى السينما مسألة تهرُّب بقدر ما هي تجربة تعلم ثقافية؛ ففي صالات السينما المعتمة، استطاع الناس من مختلف الأعمار أن يتركوا وراءهم الملل والضجر في حياتهم اليومية وينتقلون إلى عالم آخر أكثر فتنة وإغراء؛ فللحظات كل أسبوع، استطاع هؤلاء أن يتجاوزوا الواقع ويعيشوا حياة مثالية . وقدمت الأفلام السينمائية، مثل رحلات كوك السياحية، التجربة الحياتية بوصفها سلعة في السوق؛ فمقابل خمسة سنتات أمريكية أصبح ممكناً نقل الناس إلى أماكن وبيئات أخرى، حيث يمكنهم أن يتخيلوا ويمرحوا ويعبروا عن مشاعرهم العميقة ويعيشوا أحلامهم وآمالهم .

ويشير ستيوارت وإليزابيث إيوين إلى أن سيسيل ديميل (Cecil B. DeMille)، وغيره من صانعي الأفلام الذين أعقبوه، أضافوا الجنس والمال والرومانسية إلى معادلة الفيلم السينمائي، ما أدى إلى ظهور "قناة الرغبة" بالنسبة إلى الثقافة الاستهلاكية

الناشئة؛ وأصبحت الشاشة بمنزلة واجهة مراكز التسوق. وعلى الجانب الآخر، كان يوجد عالم من الناس الذين يتمتعون بقسط من الجمال وتحيط بهم كل سبل الراحة والرفاهية؛ كل الأشياء المرغوب فيها والتي من المؤمل أن تباع في الثقافة الاستهلاكية الجديدة. ويقول نيل جابلر: «على الرغم من المجموعة الجديدة من التجارب المشتركة للأمة بأكملها، فإن تحييد كل مشاهد بوصفه مواطناً من أبناء الدولة وليدة الخيال سوف يلغي في نهاية المطاف الدولة المادية ويبددها».[82]

واليوم، يعتبر اقتصاد الترفيه، الاقتصاد القائم على الخيال والمرح وعلى التجارب الحياتية المكثفة والممتعة، قوة طاغية ومسيطرة في حياة أعداد متزايدة من الأمريكيين الذين تحولت اهتماماتهم من المنتجات والخدمات الصناعية إلى المنتجات الثقافية؛ فشراء حق النفاذ والوصول إلى تجارب حياتية ممتعة وذات معنى، وبخاصة بين أبناء الطبقة الوسطى في مختلف أنحاء العالم، أصبح نمط حياة. ويبدي الظهور السريع لاقتصاد الترفيه مؤشرات حقيقية على جيل يمر بمرحلة انتقالية من مراكمة الأشياء إلى مراكمة التجارب ومن الملكية إلى النفاذ إلى العلاقات. وينفق الأمريكيون مئات المليارات من الدولارات سنوياً على السينما واستئجار أفلام الفيديو، والدمى، والأجهزة الرياضية، والترفيه المباشر، ومشاهدة الألعاب الرياضية، والقمار، والمتنزهات الترفيهية، والكتب، والمجلات، والتسجيلات الموسيقية، وغيرها من أشكال الترفيه والتسلية.[83]

كل الأعمال ترفيهية

يتغير الاقتصاد من مصنع عملاق إلى مسرح كبير؛ وحتى التخيلات والاستعارات المستخدمة في تنظيم التجارة تتغير، ما يعكس سيطرة الإنتاج الثقافي في الاقتصاد العالمي. والتصورات المرتبطة بالآلة، مثل الكفاءة والإنتاجية والاستعمال وقابلية التوزيع والأتمتة، تتساقط على قارعة الطريق، وتحل محلها التصورات المسرحية للإنتاج الثقافي. ويتصفح أباطرة التجارة والأعمال كتباً مثل **الإدارة بصفتها فن أداء: أفكار جديدة لعالم يمر بفوضى التغيير** (*Management As a Performing Art: New Ideas*

for a World of Chaotic Change)، و**الازدحام: فن ونظام الإبداع في مجال الأعمال** *(Jamming: The Art and Discipline of Business Creativity)*، و**اقتصاد التجربة: العمل هو مسرح وكل عمل تجاري هو خشبة مسرح** *(The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business is a Stage)*، و**اقتصاد الترفيه: كيف تعمل القوى الإعلامية العملاقة على تغيير حياتنا** *(The Entertainment Economy: How Mega-Media Forces Are Transforming Our Lives)*. يقول جون كاو (John Kao) في كتابه **الازدحام**، المذكور آنفاً، إن «الإدارة هي فن أداء».[84] ومثل غيره من المستشارين الإداريين، يؤمن كاو بأن «الشركات الكبرى يمكنها أن تحقق فوائد إضافية بتبنيها بعض التغيير في "نموذج الأستوديو"»، وذلك بحشدها للمتعهدين المستقلين والفنانين المبدعين من أجل إعادة إنتاج الثقافة على هيئة سلعة.[85] ويقول كاو إن «الشخص الموجود في القمة يجب أن يكون مثل أمير مغولي قادراً على استخدام مقترحاته للاتصال بالثقافة ذات العلاقة».[86]

وقام المستشاران الإداريان بي جوزيف باين وجيمس جيلمور بسبر غور الاستعارات المسرحية في كتابهما **اقتصاد التجربة**، المذكور آنفاً، وألمحا إلى أنه في عصر الإنتاج الثقافي يجب أن يعاد تنظيم العمل التجاري برمته بطريقة مشابهة للفنون التمثيلية. وأشار المؤلفان إلى أن «تطبيق المبادئ المسرحية على الأعمال يبدأ باختيار الممثلين، أي عملية اختيار الممثلين لأداء أدوار معينة» في الشركة؛ أما المنتجون فهم أولئك الأشخاص الذين يقدمون الدعم المالي للأعمال ويحددون طبيعة الإنتاج الذي يريدون عرضه على خشبة المسرح. ويضطلع المخرجون بدورهم بمسؤولية تحويل "المعالجة" (أي المادة النظرية) إلى نصوص عملية والعرض على المسرح. ويتولى كاتبو النصوص المسؤوليات المتعلقة بتحديد «العملية التي ستحقق العرض النهائي»، وهو ما اعتاد رجال الأعمال تسميته بـ"إدارة الجودة الشاملة" و"إعادة هندسة العملية التجارية". ويتولى الفنّيون تصميم المشاهد ويوفرون الدعم والإسناد ويختارون الأزياء، كما يتولون مسؤولية الإشراف على التصميم المادي للمنتج. وأخيراً، يوفر طاقم المسرح الخدمات خلف الكواليس، ويتأكدون من أن العناصر المختلفة للإنتاج تظهر بيسر ومن دون تعقيدات.[87]

وفي حين أن المرحلة التصنيعية في الرأسمالية كانت تتميز بالإنتاج، فإن المرحلة الثقافية تتميز بالأداء والعروض. ويقول المستشار الإداري توم بيترز (Tom Peters): «ليس من قبيل المبالغة القول إن كل شخص يدخل في مجال أعمال الترفيه». ويشير بيترز على عملائه من الشركات أن «يكون المجموع النهائي للمسرحيات التي يستطيع الزبون تذكرها هو الحد الأدنى المقبول في الحياة التجارية». أما الكلمات التشغيلية الرئيسية كما يقول بيترز فهي: الأسطورة والخيال والوهم.[88]

وفي العصر الجديد، تفسح القدرة الصناعية المجال أمام القدرة الإبداعية، ويصبح العمل التجاري أقل تحديداً بالعمل وأكثر تحديداً بالمسرحية؛ فقد بدأت الأعمال التجارية في كل المجالات بإعادة ابتكار بيئاتها التنظيمية لجعلها متوافقة أكثر مع القدرات الإبداعية والفنية، وهي حجر الأساس في التجارة الثقافية. ولم يعد الكثيرون من مديري الأعمال يشيرون وبصورة قطعية إلى الموظفين باعتبارهم عمالاً وإنما يفضلون استخدام مصطلح آخر هو "لاعبون" أو "ممثلون".

وتحولت بيئة العمل بصورة مستمرة إلى بيئة مسرحية، وهو ما يعكس التشديد الجديد على الأداء الثقافي وتسويق التجارب الحياتية؛ فقد أدخلت الشركات جميع أنواع الابتكارات "المرحة" لخلق جو مريح يساعد أكثر على الإبداع الفني. فقد عملت شركة "كانون" في اليابان على تخصيص غرف للتأمل والتفكير، وخصصت شركة "كوداك" في روشستر بنيويورك "غرفاً للفكاهة" ممتلئة بالدمى وأشرطة الفيديو والألعاب. وزودت محلات "بودي شوب" جدرانها بتماثيل محشوة لمتعة "اللاعبين" فيها.[89]

لقد تمت استعارة الكثير من الأسس الثقافية لإضفاء الصبغة المسرحية على الأعمال من حقل علم الاجتماع؛ ففي عصر ما بعد الحرب العالمية الثانية، طور الباحثون من أمثال كينيث بيرك (Kenneth Burke) وإيرفنج جوفمان (Erving Goffman) وروبرت بيرنبانيجام (Robert Perinbanyagam) منهجاً جديداً كلياً لتحليل السلوك الإنساني وفهمه يقوم على مبادئ المسرح والمسرحيات. وتأسس "المنظور الفني المسرحي" على فكرة أن كل التفاعلات الإنسانية عبارة عن مسرحية وتتبع مبادئ مماثلة لتلك المستخدمة

في المسرح. ويقسم كينيث بيرك التفاعل الإنساني إلى خمسة مفاهيم مسرحية عامة؛ أولها، "التمثيل"، وهو ما يحدث بين الناس عندما يتفاعلون معاً؛ والمفهوم الثاني هو "المشهد"، ووفقاً لبيرك هو الخلفية التي تتكشف الأحداث فيها؛ أما الوكلاء فهم "الممثلون" الذين يتفاعلون فيما بينهم؛ ويعرف بيرك "الوكالة" بأنها طريقة التمثيل والأداء؛ وأخيراً هناك "الغاية"، أي سبب التمثيل.[90]

رغم أن بيرك أدخل نموذجاً سلوكياً جديداً، فإن إيرفنج جوفمان في كتابه المميز **عرض الذات في الحياة اليومية** (*The Presentation of Self in Everyday Life*)، كان أول من طبق الاستعارات المسرحية على السلوك الإنساني بصورة دقيقة جداً؛ فقد وصف جوفمان كل السلوك الاجتماعي المتعمد في الطبيعة وأشار إلى أن الممثلين، في كل أداء وعرض، يتنقلون تدريجياً بين المنطقة الخلفية (خلف الكواليس) حيث يتدربون على الأداء، والمنطقة الأمامية (خشبة المسرح) حيث يقدمون الأجزاء الخاصة بهم من الحوار.

وفي السنوات الأخيرة، تبنى المتخصصون في مجال التسويق عمل جوفمان وطبقوه على تأدية الخدمات وبصورة أكبر على تسليع التجارب الإنسانية؛ فقد أصبح المنهج الذي يقوم عليه المنظور الفني المسرحي لجوفمان أداة مهمة جداً في تشخيص وفهم توجيهات التسوق، تماماً مثلما كانت أهمية تحليل ماكس فيبر للبيروقراطية في وصف السلوك التنظيمي في التصنيع وفي العمل الإداري المكتبي.

ويجادل كل من ستيفن جروف (Stephen J. Grove)، أستاذ التسويق في كلية كليمسون الجامعية للإدارة والشؤون العامة، ورايموند فيسك (Raymond P. Fisk)، أستاذ التسويق في جامعة سنترال فلوريدا، بأن تسويق الخدمات – والتجارب – عبارة عن عمل مسرحي في أساسه ولا يمكن فهمه بصورة مناسبة إلا في ذلك السياق فقط؛ وأشارا إلى أن «ممثلي الخدمات يجب أن يشتركوا في مجموعة متنوعة من الاهتمامات لتعزيز الانطباع المرغوب فيه أمام جمهورهم، تماماً مثلما يجب على الممثلين المسرحيين

أن يأخذوا بحسبانهم مجموعة كبيرة من الاعتبارات ليعرضوا مسرحيتهم بأداء حقيقي». [91] والزي الموحد لمزود الخدمات والإيماءات والسلوك والأسلوب ونمط العمل والمعرفة والقدرات الكلامية تساهم كلها في التغيير الجذري ونجاح العرض أمام العميل أو الجمهور.

ويعتبر عرض الخدمات مهماً على وجه الخصوص في اللقاءات الحميمة بين مزودي الخدمة والعملاء، كالعلاقة بين نادلي المطعم وزبائنهم على سبيل المثال؛ فقبل عدة سنوات، نشرت الدورية الطبية البريطانية *Lancet* مقالة مثيرة للجدل تقترح فيها على الأطباء أن يشتركوا في عروض مسرحية – سواء عن وعي بالحقيقة أو عن عدم وعي – في كل مرة يتفاعلون فيها مع مرضاهم، وقد كتب الطبيبان هيليل فاينستون (Hillel Finestone) وديفيد كونتر (David Conter)، وكلاهما من جامعة ويسترن أونتاريو، ما يأتي:

> إذا لم يمتلك الطبيب المهارات الضرورية لتقييم الحاجات العاطفية لمريضه... أو ليقدم الردود الواضحة والفاعلة لهذه الحاجات، فإن العمل لا يكتمل بذلك. وبالتالي، فإننا نعتقد أن التدريب الطبي لابد من أن يشتمل على منهج تمثيلي يركز على نقل الردود المناسبة والمفيدة لتلك الحاجات العاطفية. [92]

وأدرجت كل من كلية كيلوج للإدارة في جامعة نورث ويسترن وكلية كولومبيا للأعمال مادة مبادئ الفن المسرحي في برامجهما الإدارية المتقدمة؛ حيث يقوم الممثلون ومخرجون محترفون بتدريب رجال الأعمال التنفيذيين على فن العرض المسرحي ويشركونهم في جلسات تمثيل مكثفة على أدوار بعينها ليصبحوا معتادين طريقة استخدام الأساليب المسرحية لاستنباط الاستجابة المرغوب فيها من زملاء المهنة والعملاء. ويقول جروف وفيسك إن مقاربة الفن المسرحي بالسلوك الاجتماعي متصلة بكل مرحلة من مراحل الأعمال وكل نوع من أنواع الصناعة والميادين، كما أنها توفر المفردات والأساس النظري –مايسمونه "إطار العمل الموحِّد" – لتبادل التحليل في السوق. [93]

في ثمانينيات القرن العشرين، ذمَّ بعض النقاد السوق الأمريكية باعتبارها "اقتصاد ميكي ماوس"؛ لا أكثر، ذلك أن الصادرات الأمريكية من المنتجات الترفيهية وغيرها من المنتجات الثقافية تصدرت الاقتصاد العالمي وحددت وتيرة تقدمه. ولاحظ كيم كامبل (Kim Campbell)، رئيس الوزراء الكندي السابق، أن الإنتاج الثقافي كان عبارة عن وسيلة لأمركة العالم. ويقول كامبل في هذا الصدد: «لقد استحوذت التصورات عن أمريكا على هذه القرية العالمية؛ فبدلاً من أن يهاجر العالم بأسره إلى أمريكا، فإن الأخيرة هي التي تهاجر إليه، الأمر الذي يسمح للناس أن يتوقوا لأن يصبحوا أمريكيين حتى وهم في بلادهم البعيدة والنائية». [94]

سوف يصبح الإنتاج الثقافي ميدان اللعب الرئيسي للتجارة العالمية النوعية في القرن الحادي والعشرين. وفي عصر النفاذ سوف يصعد الإنتاج الثقافي ليحتل صدارة الحياة الاقتصادية، في حين سوف تهبط المعلومات والخدمات إلى الطبقة الثانية، فيما سيحتل التصنيع الطبقة الثالثة وتحتل الزراعة الطبقة الرابعة. وسوف تواصل هذه القطاعات الأربعة عملية التحوّل من نظام يعتمد على علاقات الملكية إلى آخر يعتمد على النفاذ؛ وسوف يزداد نشاط هذه القطاعات في علاقات الشبكة المضمنة التي تعمل بين عالمي الجغرافيا والفضاء الإلكتروني.

الفصل التاسع

التنقيب في المشهد الثقافي

في الفيلم السينمائي "عرض ترومان" (The Truman Show)، الذي عرض عام 1998 حول شخصية خرافية تنمو وتكبر داخل بيئة تلفزيونية زائفة كلياً، يكون البطل طوال فترة ليست بالقصيرة غير مدرك لظروف الأسر الذي يعيشه. وعندما يجد ترومان طريقه إلى الخارج يحاول الهرب على نحو يائس إلى "العالم الواقعي" خارج المسرح التلفزيوني المغلق. وتكمن السخرية في أنه بينما كان ترومان يهرب من البيئة الاصطناعية، فإن معظمنا يذهب في الاتجاه المعاكس.

إننا منغمسون في وسائط إلكترونية زائفة، كما أن تجاربنا وخبراتنا تحدث على نحو متزايد داخل البيئات الاصطناعية. ويمثل هذا تغييراً غير عادي في طريقة عيش الكائنات البشرية خارج حياتهم. ويجدر تذكر أنه قبل مئة سنة فقط، كانت كلمة "broadcast" ماتزال مصطلحاً زراعياً ويقصد به نثر البذور.

وبالنسبة إلى معظم الناس في الدول الصناعية حالياً، يأتي الاستهلاك الإعلامي في المرتبة الثانية بعد العمل؛ ففي اليابان يبلغ معدل مشاهدة الأسرة للتلفاز ثماني ساعات وسبع عشرة دقيقة يومياً.[1] وفي الولايات المتحدة الأمريكية يظل التلفاز مفتوحاً لأكثر من سبع ساعات يومياً، ويشاهده البالغون مدة أربع ساعات ونصف الساعة يومياً.[2] وفي أواسط التسعينيات كان هناك أكثر من مليار جهاز تلفاز في العالم.[3]

تعتبر الاتصالات الإلكترونية بيئات وسيطة زائفة مصممة لإعادة خلق الواقع. وقد قصد من الهواتف ومحطات الإذاعة والتلفزة أن تخدع الأحاسيس والمشاعر وتستغفلها؛ فالمحادثة الهاتفية، على سبيل المثال، تعطي المرء الانطباع بـ"أن الطرف الآخر هناك" على الرغم من كونه على بعد ألف ميل. وأصبحت كلمة "phony" شائعة في السنوات الأولى من القرن العشرين بوصفها وسيلة ازدرائية للإشارة إلى الأصوات غير "الحقيقية" وبالتالي لا تمكن الثقة بها.[4]

وبالمثل، قامت السينما والتلفاز بخداع مفاهيمنا التقليدية للزمان والمكان والواقع. وبدأنا نفكر في الناس بوصفهم حقيقيين، وتفاعلنا معهم بطريقة حميمة وشخصية. وقد جرنا توالي تقنيات الاتصالات الإلكترونية الحديثة إلى تعاقب البيئات الوسيطة تقنياً، كل واحدة منها قادرة بصورة أفضل على تغليف الشعور "بالواقع" بأشكال زائفة. وهو ما ينطبق بشكل خاص على الفضاء الإلكتروني.

وتستخلص أداة الاتصالات الجديدة المسيطرة الجوهر الرمزي من التجربة الثقافية وتحولها رقمياً إلى صور وأشكال زائفة، تبدو عند الاتصال أكثر حيوية وواقعية من الظاهرة الأصلية، وتتحول بالتالي إلى تجربة. ثم أحل الفضاء الإلكتروني محل الواقع واقعاً افتراضياً (بيئات وسيطة إلكترونية رمزية يستعملها الناس بوصفها واقعاً)، وبالطبع فإن الفعل الحقيقي لعيش هذه التجارب والخبرات في الفضاء الإلكتروني يجعلها حقيقة واقعة. ويميل الفلاسفة ما بعد الحداثيين والمستشارون الإعلاميون إلى تشخيص هذه التجارب الزائفة في الفضاء الإلكتروني بوصفها تجارب واقعية حقيقية.

في المختبر الإعلامي بمعهد ماساشوستس للتكنولوجيا وفي مراكز التطوير الإعلامي والأبحاث التقنية الفائقة الأخرى، يجرب العلماء خلق بيئات يمكنها أن تحل محل العالم الطبيعي عامة؛ وذات مرة أشار كن كاراكاتسيوس (Ken Karakatsios)، أحد العلماء الذين عملوا سابقاً لدى شركة "أبل"، إلى أن «الخطأ الوحيد في الكون هو أنه يعمل حالياً وفق برنامج شخص آخر».[5] تخيلوا وجود نظام بيئي ذي تقنية فائقة جداً مكون - كما يقول البروفيسور الإنجليزي مارك سلوكا (Mark Slouka) من جامعة كولومبيا - من «غابة من الآلات التي يمكنها أن تعرفك وتستشعر مزاجك: أجهزة حاسوب يمكنها أن تنظر إليك وتعرفك، وأجهزة هاتف حساسة جداً يمكنها التقاط المعلومات المنقولة على هيئة أصوات متقطعة ومتأنية ومبتورة. باختصار هو كون مشخص بصورة مطلقة، ويخضع لإرادة الإنسان بشكل كامل».[6]

تتمتع الثورة الرقمية بإمكانية صنع الكثير من التجارب الثقافية الحية المنقولة كالبضائع والسلع في الفضاء الإلكتروني بالطريقة ذاتها التي أحدث فيها المال التغيير في البضائع

المادية المنقولة في السوق الجغرافية (الواقعية). والتقط مانويل كاستيلز (Manuel Castells) التأثير الذي أحدثته الثورة الرقمية والتجارة الإلكترونية في الثقافة؛ فقد كتب: «كل الرسائل من كل الأنواع تصبح متضمنة في الوسط، لأن الوسط أصبح شاملاً ومتنوعاً وطيعاً إلى الحد الذي يتيح له أن يستوعب التجربة البشرية، في ماضيها وحاضرها ومستقبلها، ويختزلها في نص من نصوص الوسائط المتعددة». [7]

ونظراً إلى أن الفضاء الإلكتروني يمثل بيئة الاتصالات الشاملة هذه، فإن الأشكال الأخرى من الاتصالات التقليدية التي تحدث في ثقافة مشتركة عبر اتصالات مباشرة (طقوس ومراسيم واحتفالات ومسرح وفنون ودين والخطاب المدني) تعد أقل أهمية، وكذلك يتناقص تأثيرها في العلاقات البشرية بصورة تدريجية.

وتعتبر التجربة الحياتية الزائفة في الفضاء الإلكتروني، في أساسها، تجربة نظرية كما تقول الفنانة والمستشارة في مجال التجارة والأعمال بريندا لوريل (Brenda Laurel) الموظفة في مؤسسة الأبحاث "إنترفال ريسيرتش كوربوريشن" في بالو ألتو بكاليفورنيا. [8] لكن في الفضاء الإلكتروني ينتقل المرء من مشاهدة الشاشة إلى خلف الشاشة ويصبح مؤدياً؛ إذ يقول المنظر للفضاء الإلكتروني راندال والسر (Randall Walser):

> بينما تستخدم الأفلام لعرض الواقع على الجمهور، يستخدم الفضاء الإلكتروني لإعطاء جسد افتراضي ودور لأي شخص من الجمهور. إن المادة المطبوعة والإذاعة ترويان؛ أما المسرح والسينما فتعرضان؛ لكن الفضاء الإلكتروني يجسد... وفي حين يحاول الكاتب المسرحي ومنتج الأفلام توصيل فكرة تجربة، فإن صانع الفضاء الإلكتروني يحاول توصيل التجربة نفسها. ولهذا الهدف، ينشئ صانع الفضاء الإلكتروني عالماً لجمهور المشاهدين ليمثلوا فيه مباشرة، وليس كي يتصور الجمهور أنهم يخوضون تجربة الواقع المثيرة فحسب، وإنما ليمكنهم من خوض التجربة مباشرة. [9]

يعتبر الفضاء الإلكتروني خشبة مسرح العالم الجديد، حيث الإنتاج الثقافي لكل نوع يمكن تخيله ستتم تأديته في المستقبل. ومثل الأنواع الأخرى من الأداء الاقتصادي، على المرء أن يشتري تذكرة، أو يدفع قيمة اشتراك، أو يستصدر عضوية للحصول على آلية

نفاذ. وبخلاف ما يحدث في المسرح التقليدي، فإن الأداء الذي يتم تمثيله هو التجارب الحية لكل حامل تذكرة دفع سعراً للدخول. يقول المؤلف والكاتب الصحفي هاورد راينجولد (Howard Rheingold): «نحن على وشك امتلاك قوة خلق أي تجربة نرغب فيها». [10] ويوافقه مارك سلوكا الرأي، الذي كتب:

> مع قضاء ساعات أطول من أيامنا في بيئات اصطناعية زائفة فإن الحياة نفسها تتحول إلى سلعة؛ فقد صنعها أحدهم لنا، ونحن اشتريناها منه. وبذلك فقد أصبحنا مستهلكين لحياتنا. [11]

ويحذر راينجولد من أن «الواقع يختفي وراء الشاشة»، ويتوقع أنه في العالم الجديد القادم «ربما يصبح الواقع نفسه مادة مصنعة وسلعة مدفوعة الثمن مقدماً». [12] ويتساءل: ماذا سيفكر الإنسان عن الآخر وعن نفسه عندما «نبدأ العيش في عوالم من صنع الحاسوب طوال معظم ساعات يقظتنا؟». [13]

ويظل السؤال مطروحاً دون إجابة فيما يتعلق بذلك المقدار من حياتنا الذي سنجربه في الفضاء المادي، والمقدار من حياتنا الذي سنقضيه في الفضاء الإلكتروني في القرن الجديد. في الواقع يمكننا أن نكون متأكدين من أمر واحد، وهو أن معظم تجربتنا اليومية ستتم في بيئات إلكترونية اصطناعية. وفي عالم الواقع الافتراضي المتجاوز للواقع، حيث كل شيء مجرد ورمزي وغير مادي، سوف تصبح فكرة الملكية (property) ومفاهيم الملكية (ownership) البالية أقل أهمية. وفي الفضاء الإلكتروني يهيمن الإنتاج الثقافي على الإنتاج الصناعي، ويصبح النفاذ أساس الصراع التنافسي.

تسويق الثقافة

ما لا يدعو إلى الدهشة، مع تحول الإنتاج الثقافي إلى القطاع الأكثر أهمية في سلسلة القيمة الاقتصادية، هو احتلال التسويق أهمية تتجاوز عالم التجارة؛ فالتسويق هو الوسيلة التي يتم بموجبها التنقيب في القيم الثقافية المشتركة برمتها بحثاً عن المعاني الثقافية القيِّمة التي يمكن تحويلها لاحقاً عن طريق الفنون إلى تجربة مسلّعة قابلة للشراء في الاقتصاد.

إن التحول من التوجه الإنتاجي إلى المنظور التسويقي - وهي ظاهرة ناقشناها سابقاً على نحو مطوّل - يمثل واحداً من أهم الأحداث في تاريخ الرأسمالية. وبحلول منتصف التسعينيات كانت الشركات الأمريكية وحدها تنفق أكثر من تريليون دولار سنوياً - أو دولاراً واحداً من كل ستة دولارات من الناتج المحلي الإجمالي - على التسويق. وبلغ حجم الإعلانات ما قيمته 140 مليار دولار من المبلغ الكلي، في حين بلغ حجم الإنفاق على ترويج المبيعات أكثر من 420 مليار دولار.[14] ويعتبر التسويق وسيلة النظام الرأسمالي في ترجمة العادات والأعراف والأنشطة الثقافية إلى أشكال سلعية. ويعزو القائمون على التسويق - من خلال استخدام الفنون وتقنيات الاتصالات - القيم الثقافية إلى المنتجات والخدمات والخبرات، حيث نصبغ مشترياتنا بمعنى ثقافي. وعن طريق السيطرة على تقنيات المعلومات والاتصالات التي تتواصل بها أعداد متزايدة من الناس، يأتي التجار ليلعبوا الدور الذي اعتادت أن تلعبه المدارس والكنائس والمنظمات الاجتماعية والجيران والمؤسسات المدنية في تفسير التعبير الثقافي وإعادة تقديمه والإبداع فيه والمحافظة على التصنيفات الثقافية.

ولعل المجال الذي يتضح فيه هذا الواقع التسويقي الجديد أكثر مما يتضح في غيره هو بيع العلامات التجارية (الماركات) المعروفة والمشهورة؛ فعندما يشتري أحدهم قميصاً من ماركة "زينا" (Zegna) أو مصباحاً من ماركة "بيل بلاس" (Bill Blass) أو سيارة حسب الطلب من ماركة "إدي بوير" (Eddie Bauer)، فإنه يشتري النفاذ إلى نمط حياة، وهي صورة لطريقة الحياة التي يرغب في أن يحياها ويجربها هذا الشخص. وحالياً أخذت ماركة "رالف لورين" تظهر على الأصباغ في محلات "هوم ديبوت". ويترافق اسم "جورجيو أرماني" حالياً مع مجموعة معدودة من المطاعم الفاخرة في أماكن مثل بيفرلي هيلز ومدينة نيويورك. وبلغ ما حققته أعمال ترخيص العلامات التجارية أكثر من 12.6 مليار دولار على شكل رسوم ترخيص في عام 1997، ولم تظهر أي مؤشرات بتباطؤ هذه الأعمال.[15]

إن شراء أزياء لعلامة تجارية معروفة يجعل من يشتريها يعيش عالماً ثقافياً متخيلاً تسوده قيم ومعان مشتركة، وهو العالم الذي قصد المصمم أن يخلقه. وليس مهماً هنا

الطريقة التي تسوّق بها هذه الأزياء. وقد أظهر الملايين من الناس استعدادهم لأن يوهموا أنفسهم بأنهم يعيشون في الواقع الذي خلقه المصمم. وأخذت ملابس المصمم وأدواته وأي شيء آخر تصبح أزياء وخلفيات لاستمرارية العيش في التجارب والأنماط الحياتية المتخيلة.

لقد تغيرت وظيفة التسويق عبر السنين، الأمر الذي عكس التحول من التشديد على بيع المنتج إلى التشديد على بيع التجربة. ففي العصر الصناعي، عندما كان التركيز على بيع السلعة، لعب التسويق دوراً مهماً مساعداً عن طريق استخدام التعابير الثقافية لجلب الزبائن إلى المنتج. أما الآن، فإن المهمة الأساسية للعاملين المثقفين في الصناعة التسويقية هي اختيار نتف من المعاني من الثقافة الشعبية، وبمساعدة الفنون من موسيقى وأفلام وتصميم وإعلان، تتم تعبئة المنتجات بطريقة تثير استجابة عاطفية في الزبون بأن المنتجات هي مصنف ثقافي بعينه. وأصبح بيع المنتج أمراً ثانوياً بعد بيع التجربة. وتذكروا أن شركة "نايكي" لا تبيع الكثير من الأحذية وإنما صورة لما ستكون عليه تلك الأحذية. ويقول إيه فوت فيرات (A. Fuat Firat)، أستاذ التسويق في جامعة أريزونا الحكومية، وألادي فينكاتيش (Alladi Venkatesh)، أستاذ التسويق في كلية الإدارة بجامعة كاليفورنيا في إيرفين، إنه في عصر التسويق الجديد «لا تمثل الصورة المنتج» وإنما «يمثل المنتج الصورة».[16]

ومع بدء هيمنة الإنتاج الثقافي على الاقتصاد، أخذت السلع تتخذ صفات الدعامات؛ وأصبحت مجرد منصات أو مشاهد تبرز في محيطها المعاني الثقافية المدروسة، وفقدت السلع أهميتها المادية واتخذت أهمية رمزية، وأصبحت أدوات أكثر منها أهدافاً، للمساعدة على تيسير القيام بالتجارب الحياتية. وبخلاف الملكية التي اعتبرت في العادة كياناً مستقلاً بذاته وغاية في حد ذاتها، ينظر إلى الدعامات بوصفها أدوات يتم توظيفها في خلق الأداء.

ويتمثل دور التسويق الجديد والأكثر توسعاً في رعاية المنتجات الثقافية؛ ذلك أن المسوقين أوجدوا أوهاماً وقصصاً خيالية متقنة مدروسة نسجت من نتف من الثقافة

المعاصرة وتباع بوصفها تجارب حياتية. ويصنع التسويق ما وراء الواقع، ويتميز نجاحه بقدرته على جعل الشبيه أكثر جاذبية من الأصل الحقيقي وبديلاً منه. وعلى سبيل المثال، في الوقت الذي يفضل فيه بعض المستهلكين الخبراء المغامرة في عالم الطبيعة الحقيقي، اختار ملايين المستهلكين الآخرين السفر إلى مملكة الحياة البرية في عالم ديزني، حيث يمكنهم الاستمتاع برؤية الحيوانات وسط بيئة اصطناعية. وهؤلاء يفضلون دراما الأداء المسرحي؛ فهي تبدو أكثر حيوية، وتوجد المفاجآت الجديدة عند كل منعطف وزاوية في مملكة الحياة البرية. أما في الطبيعة، وعلى النقيض، فإن على المرء أن يكون صبوراً أحياناً وينتظر المواجهات والمفاجآت، وفي بعض الأحيان تنتهي الرحلة دون طائل. وتضفي المنتجات الثقافية الإثارة على التجارب الحياتية، كما أن الاستجابة العاطفية مضمونة وإلا فإن لك أن تستعيد نقودك.

يكمن عمل التسويق في الاستمرار في التنقيب داخل الثقافة بحثاً عن أفكار جديدة لاستثارة رد الفعل الإنساني؛ إذ غالباً ما يسبر المسوقون أغوار الثقافة ويستعيرون صوراً من مصادر غير متوقعة لكي يبيعوا المنتجات. قبل عدة أعوام أثارت شركة "بينيتون" جدلاً واسعاً بتوزيع صورها الإعلانية الصارخة والمؤثرة التي تعرض أحد ضحايا الإيدز وهو يحتضر، وطيوراً مغمورة بالنفط، وراهباً يقبل راهبة، بالإضافة إلى حادث تفجير إرهابي. وفي هذه النماذج جاء وضع المأساة الإنسانية والرياء والوحشية مع شعار "بينيتون" ليحقق دعاية كبيرة لمنتجات الشركة، واحتج النقاد بأن الحملة ما هي إلا محاولة مشكوك في دوافعها لتصدر العناوين الرئيسية وجذب الاهتمام الشعبي للشركة. وبالطبع رأت شركة "بينيتون" الحملة طريقة لوضع علامتها التجارية في قلب الثقافة الشعبية، واستولت الشركة في الواقع على الثقافة عن طريق الفن بهدف الإنتاج الثقافي.[17]

استغلت الشركات العاملة في مجال التسويق التوجهات الرافضة للثقافة السائدة، فالقضايا البيئية ومخاوف الحركة النسوية والدفاع عن حقوق الإنسان وقضايا العدالة الاجتماعية، كلها أفكار وجدت طريقها إلى حملات التسويق؛ فعن طريق ربط المنتجات والخدمات بالقضايا الثقافية المثيرة للجدل، تستنهض الشركات الروح الثورية

المناهضة للمؤسسة في زبائنها وتجعل المشتريات تمثل الأفعال الرمزية للالتزام الشخصي بالقضايا التي يثيرونها؛ فعندما يشتري الناس الصابون والعطور من محلات "بودي شوب" (Body Shop) فإنهم في الواقع يشترون تجربة كونهم أصدقاء للحيوانات.

يقول فيرات وفينكاتيش إنه في الاقتصاد الجديد «أصبح المستهلك مستهلكاً للثقافة بشكل متزايد، وأصبحت الثقافة على نحو متزايد سلعة قابلة للتسويق». [18] ويتضح هذا في الحقل الجديد نسبياً لتسويق نمط الحياة والحدث؛ إذ يربط عدد متزايد من الشركات أسماءه التجارية ومنتجاته وخدماته بالأنشطة والأحداث الثقافية، وتتعداه أحياناً إلى السيطرة على الأحداث الثقافية وإدارتها مباشرة تحت رعايتها.

كان أول حدث يسوق نمط الحياة ويسترعي الانتباه الإعلامي والشعبي الواسعين هو "تشابك الأيدي عبر أمريكا" (Hands Across America) والذي وصف بأنه «أكبر حدث مشاركة فردي في التاريخ»؛ [19] إذ أعدت منظمات ثقافية غير ربحية هذا الحدث لتوجيه الاهتمام الشعبي إلى المجاعة العالمية وللمساعدة على إطعام الفقراء. وقد خططت المنظمات الراعية لتنظيم سلسلة بشرية بطول أربعة آلاف ميل تمتد من الساحل إلى الساحل عبر الولايات المتحدة الأمريكية من خلال تشابك أيدي الناس تعبيراً عن تضامنهم مع الفقراء.

شاركت "كوكا كولا" المجتمع والمنظمات القومية غير الربحية وبدأت بتحويل الحدث إلى تجربة ثقافية تديرها وترعاها تجارياً؛ فأقامت الشركة شبكة إذاعية خاصة بـ"تشابك الأيدي عبر أمريكا" مكونة من أكثر من ألفي محطة إذاعية تبث إعلانات الخدمة العامة لتجنيد الناس للسلسلة البشرية. وأدار معبئو عبوات "كوكا كولا" المحليون حملات توقيع في مواقف سيارات ملاعب "البيسبول" ووزعوا مئات الآلاف من ملصقات تمثل أغطية العبوات الزجاجية. وقد استخدمت سبع عشرة مدينة ملاه رئيسية كمراكز تسجيل للأشخاص الذين يودون الانضمام إلى السلسلة، وقد استضافت المدارس والجامعات ندوات وسيّرت المسيرات قبل الحدث وحشدت الحافلات لنقل الطلاب إلى الحدث.

وفي 25 أيار/ مايو 1986، شبك أكثر من أربعة ملايين شخص أيديهم عبر الولايات المتحدة الأمريكية، في الوقت الذي شارك فيه مليونان آخران في دعم الحدث في المدارس والكنائس المحلية. وكان الحدث قد نقل على الهواء مباشرة عبر شبكات التلفزة والمحطات الإذاعية الرئيسية حول العالم، وظهرت تغطية الحدث على الصحفات الأولى في كل الصحف البارزة تقريباً. وفي هذه الأثناء ظهر شعار شركة "كوكا كولا" في كل مكان، حتى إن الشركة صنعت حبلاً باللونين الأحمر والأبيض بطول عدة أميال لوصل المشتركين بعضهم ببعض في المناطق القليلة السكان في البلاد.

بالنسبة إلى الشركة أثبت الحدث أنه لا يقدر بمال؛ إذ لخص أنتوني تورتوريتشي (Anthony Tortorici)، نائب رئيس قسم العلاقات العامة لشركة "كوكا كولا" آنذاك أسباب المشاركة والتنظيم لشركته لما كان يعد حدثاً ثقافياً أساسياً؛ فقال:

> كان حدث تشابك الأيدي عبر أمريكا مناسباً وضرورياً في ذلك الوقت لأمريكا ولـ "كوكا كولا" على حد سواء؛ فالاهتمام الأمريكي بالتشرد والجوع كان في أوجه، وقد تخطينا تواً الجدل الذي رافق طرح الكوكا كولا الجديدة، وإعادة طرح الكوكا كولا الكلاسيكية، وأردنا شيئاً ليعيد ربط الشركة بأمريكا، وكانت الحملة ممتازة.[20]

ويقول ألفريد شرايبر (Alfred Schreiber)، مستشار تسويق نمط الحياة الذي يقدم النصح للشركات بشأن النهوض بأسمائها التجارية من خلال المشاركة في تسويق نمط الحياة، إن "تشابك الأيدي عبر أمريكا" كان حدثاً محورياً وجه الشركات نحو مشاركة مؤسسية أكبر في الأنشطة الاجتماعية. فقد كتب شرايبر في كتابه **تسويق نمط الحياة والحدث** (*Lifestyle and Event Marketing*) يقول إن حدث اليوم الواحد «أرسل إشارة واضحة أن عهداً جديداً من الشراكة بين الشركات والمستهلكين أصبح في الطريق»، ويقول شرايبر إنه منذ تلك اللحظة فصاعداً صارت الشركات تقول إنها لا تريد أموالنا فحسب، بل «أن تصبح جزءاً من حياتنا... وأن تشاركنا قيمنا».[21]

تنفق الشركات أكثر من 3 مليارات دولار سنوياً على رعاية الأحداث الثقافية والاجتماعية حول العالم؛ فشركة "كارلسبيرج" للجعة ترعى بطولة كرة القدم

الأوربية، وترعى شركة "سيتجو بتروليوم" سباق بوسطن للماراثون، وترعى شركة "بيف إيتر جن" سباق أكسفورد-كامبريدج للزوارق، فيما تتبرع شركة "فيليب موريس" مادياً لدار "أوبرا هيوستن جراند"، وترعى شركة "أوميجا" للساعات "بطولة برمودا الذهبية" والعديد من سباقات القوارب الشراعية العالمية. حتى إن شركة "ديوارز سكوتيش" استضافت قراءات أدبية في مدينة نيويورك.

لقد أصبح وجود الشركة منتشراً تقريباً في القطاع الثقافي، إذ يبدو أنه ما من أيقونة ثقافية مستثناة بعد اليوم من طابع الشركة، فقد أصبحت مباريات كرة القدم الأمريكية الجامعية التي دلت ذات مرة على روح الجماعة والمنافسة الإقليمية شأناً تجارياً بشكل كبير؛ فالجماهير الآن تحضر بطولة "نوكيا شوجر باول" و"أوت باك باول" (التي ترعاها شركة "أوت باك ستيك هاوس") و"إنسايت دوت كوم باول" و"مايكرون بي سي باول" و"توسيدوس فييستا باول" و"شيك فيل-آبيتش باول" و"جيب ألوها باول".

يكمن الهدف من تسويق نمط الحياة في خلق علاقات دائمة مع المجتمعات الملائمة وجماعات المصالح عن طريق وضع الشركة باعتبارها شريكاً ولاعباً ثقافياً فاعلاً. وينصح شرايبر عملاءه بأن عليهم، عند اختيار فرصة الحدث أو نمط الحياة، ربط الشركة بهيئة أو نشاط ثقافي «يلعب أصلاً دوراً فاعلاً في حياة الناس الذين تحاول الشركة الوصول إليهم». [22] وهو يقدم مزيجاً من الأهداف الثقافية المحتملة للرعاية وتسويق الحدث، بما فيها الموسيقى الريفية أو المهرجانات الفنية والمستشفيات ومنظمات الخدمات وفرق العروض الفنية والبرامج الرياضية للهواة ومراكز لمعالجة الأمراض واليوم الصحي، وتنظيف البيئة أو تجديدها وحماية وصيانة المواقع التاريخية وبرامج المدارس المحلية.

ويذكر شرايبر أن الأكثر أهمية هو أن يكون هناك فهم واضح لأهدافك، أي الأشياء التي تأمل في الحصول عليها من خلال رعايتك لتلك الأحداث، [23] ويقول إن تسويق

حدث نمط الحياة مناسب تماماً لشهرة منتجات الشركة وإشهار خط إنتاج جديد وافتتاح سوق جديدة ومواجهة الدعاية السلبية عن منتجاتك وشركتك.

ويتنبأ مستشرفو التسويق بأن تشمل الموجة الرئيسية القادمة من مبادرات تسويق الحدث ونمط الحياة الأحداث والأنشطة المجتمعية على مستوى الإنسان العادي. لقد أبلغت "نشرة مجموعة الأحداث الدولية" مشتركيها بأن «قضايا وأحداث المجتمع هي المكان المطلوب من أجل أمريكا موحدة»؛ لأنها أقرب إلى حياة زبائنهم المحتملين. فعلى سبيل المثال، ازدادت مهرجانات الضواحي والمجتمعات بواقع 10٪ كل عام خلال الأعوام الخمسة الماضية، وتحرص الشركات على المشاركة في كل من الجوانب التمويلية والإشرافية لهذه المهرجانات.[24]

تعتبر الموارد المالية والتقنية المتاحة للشركات العابرة للحدود المشاركة في الإنتاج الثقافي مذهلة، فكما كتب رونالد كولينز (Ronald Collins) في مجلة *Columbia Journalism Review*: «في كل يوم من حياتنا يعرض 12 مليار إعلان مطبوع و2.5 مليون إعلان إذاعي وأكثر من 300 ألف من الإعلانات التجارية التلفزيونية، تخزن في الوعي الجماعي».[25] ويتعرض الأمريكي العادي الآن لأكثر من 3500 رسالة إعلانية يومياً، وهي أكثر من ضعف العدد قبل 30 عاماً مضت. وخلال الفترة نفسها من الزمن ازداد حجم الإنفاق الإعلاني في وسائل الإعلام كافة بنسبة عشرة أضعاف. وتبث شبكات التلفزة الأمريكية الآن ستة آلاف إعلان تجاري في الأسبوع، بزيادة 50٪ على عام 1983. بالإضافة إلى ذلك، فإن كل أمريكي يتلقى أكثر من 600 مادة متعلقة بالتنزيلات كل عام. وترى مجلة *Business Week* أن «الإعلانات دفنت المشترين فعلياً وهم أحياء»، وتلاحظ المجلة أن الشركات حالياً «تضع رسالتها على كل شيء قابل لذلك». وتقوم الشركات بالإعلان في كل مساحة متاحة، بدءاً من المراحيض العامة وانتهاء بجدران الفصول المدرسية. وتنفق الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها على الإعلان أكثر من 555 دولاراً سنوياً لكل فرد يعيش في البلاد. أما في اليابان وأوربا فترتفع نفقات الإعلانات بأسرع مما هي عليه في الولايات المتحدة الأمريكية.[26]

يدرك المعلنون أن الناس أولاً وأخيراً مستهلكون للشعارات أكثر من المنتجات نفسها؛ فالإعلان، في حد ذاته، يقوم بدور مترجم للمعاني الثقافية، فهو جسر يربط باستمرار بين قصة حياة الفرد الخاصة وبين القصص الكبرى التي تشكل الثقافة. ويكتسب المستهلكون نفاذاً إلى الثقافة ومعانيها المختلفة، جزئياً، من خلال الرسائل الإعلانية العديدة الموجهة إليهم؛ إذ يخبر الإعلان المستهلكين عن الثقافة ويشير عليهم بالمشتريات التي تصور مضمون الثقافة والتجربة الحياتية المناسبة، بحيث لم تعد الرأسمالية المتطورة عندئذ تعنى بصناعة البضائع أو تقديم الخدمات أو حتى بتبادل المعلومات فحسب، وإنما بخلق منتجات ثقافية متقنة.

حراس البوابات الجدد

تنتمي السلطة في الحقبة القادمة إلى "حراس البوابات" (gatekeepers) الذين يسيطرون على كل من النفاذ إلى الثقافة الشعبية والشبكات الجغرافية والإلكترونية التي تصادر الثقافة وتعيد تعبئتها وتسليعها على شكل تسلية وتجربة شخصية مدفوعة الثمن. ذلك أن "المداخل" (gateways) و"حراس البوابات" كلمتان تسمعان مراراً وتكراراً في الخطابين الخاص والعام، وهما مصطلحان لم يكونا طوال العقود العديدة الماضية يستخدمان كثيراً؛ فـ"المداخل" تستحضر مفهوم الممر الجغرافي، كما في سانت لويس حيث "المدخل إلى الغرب". وكان ينظر إلى "حراس البوابات" بمعنى جابي رسوم على الطرق السريعة التي تربط بين الولايات. أما اليوم، فالمصطلحان منتشران في كل مكان تقريباً، وتستخدم "المداخل" بشكل متزايد لتحديد الممرات والطرق العديدة إلى الشبكات والعوالم الموازية والوقائع الافتراضية أو أي شيء من هذا القبيل؛ أما "حراس البوابات" فهو مفهوم يشير إلى المؤسسات والأفراد الذين قد يحددون قواعد وشروط الدخول، ويراقبون من يحق له النفاذ ومن لا يحق له ذلك في المجتمع الشبكي.

ومثل علاقات الملكية، يقصد بعلاقات النفاذ إيجاد الفروق؛ فمع الملكية يكون التفريق بين أولئك الذين يملكون والذين لا يملكون، وفي النفاذ يكون التفريق بين أولئك الموصولين بالشبكة وغير الموصولين بها. وتدور كلتا العلاقتين (الملكية والنفاذ) حول

القبول (الإدراج) والرفض (الاستثناء)، وفي الحالة الأولى يكون التفريق بين الذين يملكون والذين لا يملكون - وهي تقاس على الأساس الكمي - بناءً على قيمة الملتكات التي يمتلكها الفرد، وعلى الأساس النوعي بناء على السلطة والسيطرة اللتين يستطيع الفرد ممارستهما على جهد الآخرين بفضل ثروة الشخص. أما في الحالة الثانية، فيكون التفريق بين من هم في الداخل ومن هم في الخارج، وهي تقاس بناءً على الأساس الكمي لعدد الشبكات التي ينتمي إليها الشخص، وعلى الأساس النوعي لقوة علاقات الشخص وروابطه مع الآخرين. وفي مجتمع بني حول الملكية الخاصة يكون أي شخص يمتلك رأس مال مادياً ويسيطر على وسائل الإنتاج في موقع يخوله تحديد من الذي ينجح. أما في مجتمع بني على علاقات النفاذ فإن الذي يمتلك قنوات الاتصال ويتحكم بالممرات إلى الشبكات هو الذي يحدد من يلعب ومن ينتظر.

لقد أصبح مصطلح "حراس البوابات" جزءاً من الأسلوب الشعبي مع انتشار استخدام الإنترنت. وللحصول على النفاذ إلى الشبكة العالمية، يشترك المستخدمون مع مزودي خدمات الإنترنت مثل "أمريكا أون لاين" (America Online) و"كومبيوسيرف" (CompuServe). وللوصول إلى مواقع معلوماتية محددة على الشبكة العالمية، يعتمد المستخدمون على محركات البحث مثل "إكسايت" (Excite) و"إنفوسيك" (Infoseek) و"ليكوس" (Lycos). وتعد الشركات "مداخل" و"حراس بوابات" للعديد من العوالم الموجودة في الفضاء الإلكتروني. وقد أصبح الملايين من المبحرين في الفضاء الإلكتروني مرتاحين لفكرة دفع بدل مادي للشركات "المداخل" لتأمين النفاذ إلى شبكة من الممرات المؤدية إلى المجال الإلكتروني. وأصبحت شركات "حراسة البوابات" هذه أكثر قوة مع قيام الناس حول العالم بالدخول إلى الشبكة وممارسة الكثير من أعمالهم وحياتهم الاجتماعية في الفضاء الإلكتروني. وعلى سبيل المثال، يجتذب موقع شركة "ياهو" (Yahoo) أكثر من 31 مليون زائر مختلف لموقعها شهرياً.[27]

وتدرك الشركات العالمية الرائدة في مجالات الترفيه والبرمجيات والاتصالات الإمكانية التجارية التي تتمتع بها الشركات "حارسة البوابات"؛ فوضعت نفسها في

نقطة العبور إلى عالم التجارة الإلكترونية الجديد، وقامت بشراء الشركات المزودة للنفاذ وشركات محركات البحث الأكثر نجاحاً، لأنها تدرك أن من يسيطر على بوابات الفضاء الإلكتروني ومداخله يمارس سيطرة كبيرة على حياة الناس اليومية في القرن الحادي والعشرين؛ إذ اشترت شركة "ديزني" شركة "إنفوسيك" بمبلغ 473 مليون دولار أمريكي في حزيران/ يونيو 1998. [28] وفي كانون الثاني/ يناير 1999 امتلكت شركة "آت هوم نيتويرك" (At Home Network)، وهي شركة خدمات إنترنت عالية السرعة متخصصة بمشتركي تلفزيون الكابل، شركة "إكسايت" بمبلغ 6 مليارات دولار. [29]

ترى شركات الإعلام الكبرى عدداً من الفوائد في السيطرة على "المداخل"؛ وبداية، نجد أن الأشخاص الذين يستخدمون الشركات المزودة للنفاذ ومحركات البحث هم الجمهور الذين تجذبهم الإعلانات الموجودة في مواقع الدخول للشبكة. ورغم أن الإعلان على الإنترنت لايزال في بدايته، فقد حقق عوائد تقدر بأكثر من 500 مليون دولار عام 1997، ومن المتوقع أن تكون قد بلغت 6.5 مليارات دولار في عام 2001. [30] كما تحصل الشركات المزودة للنفاذ ومحركات البحث على "حصة من القسمة" عندما توجه المستخدم نحو شركات تبيع البضائع والخدمات على الإنترنت. وهناك العديد من الفوائد والأرباح التجارية المحتملة لكون الشركة "حارسة للبوابات".

وحيث إننا أمام مبالغ طائلة، يحذر جيف ماليت (Jeff Mallett) من شركة "ياهو" من أن شركات الإعلام العالمية العملاقة تتجه على الأرجح إلى السيطرة على "المداخل"، والعمل بوصفها "حارسة بوابات" لكل الفضاء الإلكتروني خلال سنوات قليلة، ما يمنحها السلطة لإملاء الشروط التي يمنح على أساسها المستخدم النفاذ إلى عالم التجارة الإلكترونية الجديد. ويتوقع ماليت «أنك سوف تقوم بتشغيل الحاسوب وسوف تجد هناك ثلاث شبكات كبرى». [31]

يقول أليهو كاتز (Elihu Katz) من كلية أننبرج للاتصالات، وعالم الاجتماع الراحل بول لازارسفيلد (Paul Lazarsfeld): «إن حراسة البوابات تعني السيطرة على

جزء استراتيجي مهم من القنوات، سواء كانت مخصصة لتدفق البضائع أو الأخبار أو الناس، بحيث تحصل على سلطة القرار على كل ما يتدفق عبر تلك القناة إن كان سيدخل المجموعة أو لا». [32]

أما الآن وبما أن كل المجتمع يعيد تنظيم نفسه وفق شروط شبكات جغرافية وإلكترونية متنوعة، فقد أصبحت وظيفة "حراس البوابات" مهمة؛ فهي تضع شروط النفاذ إلى هذه الشبكات العالمية. وفي عصر علاقات الملكية كانت الملكية شرطاً مسبقاً لممارسة الفرد إرادته في العالم. تذكّروا أنه ولوقت طويل، كان كون الفرد مالكاً يعد الطريقة الوحيدة لكي يضمن الحصول على الامتياز السياسي وحق الاقتراع. غير أنه في عالم متشابك، فإن الحصول على حق النفاذ إلى الشبكات يعد ضامناً للمشاركة الكاملة في المجتمع. وكما يقول مانويل كاستيلز فإن جميع الشبكات تعمل كـ"حراس بوابات"، «وداخل الشبكات ثمة إمكانيات جديدة تظهر بشكل دائم، أما خارج الشبكات فالحياة متزايدة الصعوبة». [33]

تمت دراسة "حراسة البوابات" كمفهوم اجتماعي أول مرة في مقالة لعالم النفس الاجتماعي كيرت لوين (Kurt Lewin) ونشرت عام 1947، فقد كان مهتماً بكيفية حدوث عملية صنع القرار عند المدخل. وتتبع لوين عملية اتخاذ القرار المتعلق بالطعام في داخل الأسرة، واهتم بمعرفة من يسيطر على "المدخل" في العائلة فيما يتعلق بأي أنواع الطعام يجب شراؤها وكيفية تحضيرها واستهلاكها. وكان لوين مهتماً كذلك بالديناميات الاجتماعية للعملية، بما فيها كيفية اختيار "حراس البوابات" وكيفية ممارسة تأثيرهم في القرارات وميولهم النفسية، وكيف قادت حوافزهم الشخصية قرارات "حراسة البوابات" وأثرت فيها. وكان يؤمن بأن "حراسة البوابة" عملية جوهرية وأن فهم طبيعة "حراسة البوابات" وآلية عملها سوف تفتح الأبواب على فهم أعمق لكيفية تشكيل الناس لحياتهم ومؤسساتهم. وحدد لوين مشكلات التمييز المؤسسي التي يواجهها المجتمع مثالاً للدور المتنفذ وغير المفهوم الذي يلعبه "حراس البوابات" في تخريب العملية، إذ كتب:

لن يتغير التمييز ضد الأقليات ما دامت القوى لم تغير ما يحدد قرارات حراسة البوابات، فقراراتهم تعتمد جزئياً على أيديولوجيتهم، أي أن نظامهم للقيم والمعتقدات هو الذي يحدد ما يعتبرونه "جيداً" أو "سيئاً" . . . . لذا فلو فكرنا في محاولة خفض التمييز في مصنع أو نظام مدرسي أو أي مؤسسة منظمة أخرى، فإننا نرى أن هناك إداريين تنفيذيين في مجالس الإدارات يقررون من يمكن ضمه إلى المنظمة ومن يبقى بعيداً عنها، أو من تتم ترقيته، وهكذا دواليك. وترتبط أساليب التمييز في هذه المنظمات بشدة بتلك الآليات التي تجعل حياة أعضاء المنظمات تنساب في قنوات محددة. وهكذا، فإن التمييز مرتبط بشكل أساسي بمشكلات الإدارة وبأفعال "حراس البوابات" الذين يقررون ما الذي تم إنجازه وما الذي لم يتم. [34]

وتوضح باميلا شوميكر (Pamela J. Shoemaker)، الأستاذة في كلية "نيو هاوس للاتصالات العامة" بجامعة سيراكيوز، أن الملايين من قرارات "حراسة البوابات"، المهمة والعادية، التي يتم اتخاذها كل يوم تؤثر بشكل كبير في أغلب حياة الأفراد الشخصية والعامة، ويعمل "حراس البوابات" وسطاءَ وحكاماً على حياتنا وأوقاتنا، ويتحكمون بما يدخل العملية الاجتماعية وما يظل خارجاً، ونتيجة لذلك تقول شوميكر: «إن الطريقة التي نقرر بها حياتنا والعالم من حولنا هي بشكل كبير نتاج لعملية حراسة البوابات». [35]

لقد أصبح أغلب الأمريكيين ملمين بسلطة وظيفة "حراسة البوابات" من خلال منظمات الرعاية الصحية؛ ففي صميم ممارسات هذه المنظمات، يأتي الطبيب العام الذي يشار إليه بصفة عضو حارس للبوابات، وهو عبارة عن «بوابة النفاذ الحصرية للخدمات الطبية»، فحارس البوابة يقرر إن كان على العضو مراجعة الاختصاصيين الآخرين والخضوع للعلاجات المتعددة وإجراء الفحوص الطبية والدخول إلى المستشفى لإجراءات الجراحة، أو الحصول على وصفات الأدوية أو العناية التمريضية والخدمات الطبية الأخرى. ويتمركز الحارس عند "المدخل" المؤدي إلى العناية الطبية، ويعتبر الحلقة الأهم في عمليات منظمات الرعاية الصحية الكاملة.

تعتبر وظيفة "حراسة البوابات" عاملاً مهماً في فهم آلية عمل النفاذ، مثل أهمية "اليد الخفية في السوق" في فهم القواعد المسيطرة على تبادل السلع والملكيات؛ ومن

غير المستهجن إذن أن تحظى دراسة "حراسة البوابات" بالتوسع والدعم في المناهج الأكاديمية مع بدء المجتمع بأسره بالانتقال إلى عصر النفاذ.

يدرس باحثو وطلاب الصحافة وظيفة "حراسة البوابات" للحصول على فهم أشمل لكيفية تدفق المعلومات من غرف الأخبار وإليها، وكيفية اتخاذ القرارات التحريرية فيما يتعلق بالحدث الذي تجب تغطيته وأي الأحداث يجب تجاهلها.[36] وينظر الباحثون الإذاعيون إلى كيفية عمل وظيفة "حراسة البوابات" في اختيار الموسيقى وتحديد ما سوف يسمعه الناس. وكذلك يعرب نقاد وسائل الإعلام المرئية عن قلقهم إزاء طبيعة عملية اتخاذ قرارات "حراسة البوابات" التي تحدد الرسم المفروض على برامج التلفاز التي سينفذ إليها ملايين الناس.

تكون "حراسة البوابات" في المعتاد عملية معقدة متعددة المراحل وتشمل العديد من "حراس البوابات"؛ فالوكلاء الأدبيون، على سبيل المثال، يعملون بصفة مدخل أول في صناعة النشر، ولن يكون باستطاعة المؤلفين الجدد بشكل عام النفاذ إلى المحررين في دور النشر دون تمثيل مناسب من وكيل محترم. أما المحررون والناشرون فيعملون حراساً لبوابات في المرحلة التالية من العملية، وهم يقررون أياً من بين العديد من النصوص الموكلة سوف يمر عبر "المدخل" وينشر. وغالباً ما يكون مراجعو الكتب هم حراس البوابات النهائيين، إذ أظهرت الدراسات، على سبيل المثال، أن مراجعات الكتب المفضلة وغير المفضلة في ملحق **نيويورك تايمز لمراجعات الكتب** (*New York Times Book Review*) يمكن أن تؤثر في قرار شراء كتاب أو عدمه في محلات بيع الكتب والمكتبات العامة. كما تشير هذه الدراسات نفسها إلى أن الكتب الصادرة عن الشركات التي تعلن بكثرة في الملحق المذكور آنفاً هي الأوفر حظاً في كسب مساحة أكبر للمراجعة في الصحيفة. وهكذا، فإن صحيفة **نيويورك تايمز** تتمركز في نقطة "حراسة بوابات" استراتيجية، وتستطيع أن تلعب دوراً مهماً في تحديد مستوى النفاذ الذي يحظى به المؤلف.[37]

كما أظهرت دراسة للمعارض الفنية في مدينة نيويورك، أن 36 معرضاً لعبت على مر السنين دور "حراس البوابات" لأساليب العرض والرسامين، وقد مارست تأثيراً كبيراً في سوق الفن.[38]

وسطاء الثقافة

في العصر الصناعي كانت الطبقة البرجوازية من أرباب الأعمال الخاصة هي المسيطرة على المناخ السياسي والمحدّدة لقيم المجتمع وأعرافه. ومع قيام الرأسمالية بالانتقال إلى الإنتاج الثقافي وتسليع التجارب الحياتية، بدأت طبقة نخبوية جديدة بممارسة التأثير الكبير في الساحة السياسية والمجتمع المدني. إن السلطة الحقيقية للطبقة الجديدة من "وسطاء الثقافة" تكمن في أصولهم غير المادية، كمعرفتهم وإبداعهم ووعيهم الفني ومهاراتهم وخبراتهم الفنية وذكائهم التسويقي. إنهم الفنانون والمثقفون وعباقرة الإعلان والمتصلون والنجوم والمشاهير الذين توظفهم الشركات الدولية والمحلية ليجمعوا بين الجمهور والمنتجات الثقافية في نسيج تجربة حياتية، ورغم أنهم كانوا في فترة ما لاعبين شبه مستقلين في المجال الثقافي، فإنهم انتقلوا الآن إلى المجال التجاري حيث يعملون كأدوات لوظيفة التسويق. وفي عصر يصبح فيه النفاذ إلى التجربة أكثر تملكاً من ملكية الممتلكات، صار وسطاء الثقافة حراساً للبوابات بين الأفراد والتجارب الثقافية التي يسعون إليها. ويقول مايك فيذرستون (Mike Featherstone): «إن صانعي الذوق الجدد ينقبون باستمرار بحثاً عن سلع وتجارب ثقافية، وهم مهتمون أيضاً بإنتاج المناهج التعليمية الشعبية وأدلة تعليم الحياة ونمط الحياة».[39] وهم يتصفون أيضاً من حيث كونهم مجموعة اجتماعية، بـ«السعي اللامتناهي بحثاً عن تجارب جديدة» يختارونها من الثقافة الشعبية ثم يحولونها إلى أشكال مسلعة من الاستهلاك.[40]

في منتصف تسعينيات القرن العشرين ولد نوع جديد من الوسطاء الثقافيين يسمى "القناصين" (cool hunters)، وهم في معظمهم من الشباب من الجنسين الذين يتصيدون النزعات الثقافية الجيدة التي تمكن تعبئتها وتسليعها وبيعها في الأسواق التجارية. وترسل شركات مثل "تريندولوجي" و"براين ريزيرف" و"كول ووركس"

و "لامبسيز" و "يوث إنتليجنس" و "بيرو دي ستايل" و "آيكونو كلتشر" و "سبوتنيك" و "إيجنت إكس"، مندوبيها إلى ملاعب كرة السلة في حي هارلم ومدارس شيكاجو ومراكز التسوق في أتلانتا وساحات التزلج في دينفر وأندية سان فرانسيسكو، بحثاً عن موارد ثقافية مثيرة تتمتع بإمكانية النجاح وتحقيق الأرباح الطائلة للحملات الدعائية ومبيعات التجزئة. ويقدر جمهورهم المستهدف بـ 104ملايين مستهلك؛ أي 4 من بين كل 10 أمريكيين، يشكلون سوق الشباب وينفقون أكثر من 300 مليار دولار سنوياً. [41] وتدفع الشركات العميلة، مثل "نايكي" و"كوكا كولا" و"ديزني" و"شانيل" و"بولو" و"ماكدونالدز" و"سوني" و"آي بي أم" و"كالفن كلاين"، للشركات "القناصة" مبالغ كبيرة لكي تكسب موطئ قدم في ثقافة الشباب والحصول على مسار داخلي إلى أحدث الموجات الثقافية. وأن تكون الشركات قادرة على التنبؤ بالتوجهات الثقافية وتحويلها بسرعة إلى عروض تجارية قد يعني هذا تدفق ملايين الدولارات على شكل عوائد إضافية للشركات.

كانت القناصة ديدي جوردون (DeeDee Gordon) أول من ابتكر صيحة (موضة) الصنادل، فقد استمرت جوردون خلال جولاتها في شوارع لوس أنجلوس في مراقبة المراهقات وهن يرتدين قمصاناً بيضاً ضيقة تسمى "قاهرة الزوجات" وجوارب ضيقة وصنادل للاستحمام؛ وقد شكلت فريقاً مع أحد المصممين لصنع الصنادل الخفيفة المشابهة لحذاء "كونفيرس ون ستار" (Converse one Star)، وهو حذاء خفيف اشتهر في السبعينيات، لتأكدها أن صنادل الاستحمام سوف تكون الصفقة الرابحة القادمة، وعند انطلاق الصيحة حقق صندل "كونفيرس" ملايين الدولارات. [42]

ولاحظت "القناصة" بايسي ويتمان (Baysie Wightman)، نائبة الرئيس في شركة "مولن" للإعلانات، في تنقلاتها الأخيرة داخل ثقافات الشباب الفرعية أن المزيد من الأطفال يرتدون ملابس للمدرسة مصنوعة من قماش "الفانيلا"، وهذا أحد اهتمامات واحدة من الشركات العميلة لديها وهي محلات تصنيع الملابس من قماش الفانيلا (L.L. Bean). [43] وتعد صيحة "الملابس التي تشبه ملابس النوم (البيجامة) جزءاً من الاتجاهات الأحدث في ثقافة الشباب؛ أي ظاهرة البقاء في البيت التي أخذت تصبح

صيحة بين جيل المراهقين والشباب (أي بين 12 و21 سنة). يقول القناص جريج شابمان (Greg Chapman): «يعد الشباب أقل اهتماماً بالذهاب إلى النادي الجديد المحاذي، فما يهمهم أكثر هو البقاء مع أصدقائهم والدردشة».[44] وقد بدأت استضافة حفلات العشاء بالانتشار الآن.

وأفادت جين راينزلر باكنجهام (Jane Rinzler Buckingham)، رئيسة شركة "يوث إنتيليجنس"، أن الروحانية هي الشيء التالي الذي سيستحوذ على اهتمام جيل مرتادي النوادي على جانبي الأطلسي. وتقول باكنجهام: «إن وضع مادونا "بيندي دوت" [العلامة التقليدية التي تضعها المرأة في الهند على جبهتها] ليس مهماً بحد ذاته لكن الصيحة تدل على أن الناس يبحثون عن الأشياء الأكثر روحانية في حياتهم».[45] ويمرر القناصون من أمثال باكنجهام هذا النوع من الجولات الاستطلاعية الثقافية إلى العملاء من شركاتهم الذين يسلعون فيما بعد هذه الاتجاهات بالتصنيع والبيع «للمنتجات من مثل الحلي المستلهمة من الهند أو الأسورة الصينية الأخاذة».[46] ولمعرفة الشركات أن ثقافة الشباب تحن إلى الروحانية، يمكن لها أن تدمج رموزاً وصوراً وأفكاراً روحانية في إعلاناتها وحملاتها التسويقية «لتبين للجمهور المستهدف أن الشركة تتحدث بلغتهم».[47]

لقد تعرض الوسطاء الثقافيون الجدد لهجوم عنيف من فنانين ومفكرين وأكاديميين آخرين ممن ظلوا مدافعين أوفياء عن مجال الثقافة شبه المستقلة. ويبدي النقاد قلقهم من خطر مصادرة ثقافة كاملة من أجل الربح التجاري؛ إذ يدين نورمان دينزن «هؤلاء الوسطاء الثقافيين الذين يسعون إلى تعميق الثقافة الاستهلاكية الموجِّهة للسوق». وقد حذر من أن "حراس البوابات" الجدد يحافظون على دوام «السيطرة المطلقة على الثقافة الشعبية من خلال تحديدهم المتكرر للصور التي تليق بالحلم الأمريكي».[48]

وامتد تأثير الوسطاء الثقافيين الجدد كثيراً حتى تخطى الحدود القومية في عصر التجارة الإلكترونية؛ فهم يستطيعون، عن طريق صوغ الكثير من المحتوى الثقافي المصور والذي يبث على التلفاز ويرسل عبر الإنترنت، أن يؤثروا في التجربة الحياتية

للناس حول العالم. وبما أن هناك العديد من الوسطاء الثقافيين يعملون لحساب الشركات الأمريكية أو اليابانية العابرة للحدود والتي لها روابط واتصالات وقنوات توزيع تغطي الكرة الأرضية، فإن هناك قلقاً مشروعاً بين النقاد من أن الثقافة المحلية إما أنها تنهب لحساب المحتوى التجاري وتترك لتذوي ببطء، وإما أنها - وهذا أسوأ - تهمل وتتعرض للتجاهل بشكل تام وتضمر مما يؤدي إلى فنائها. ويتساءل ميشيل كولونا دي إستريا (Michel Colonna d'Istria) في صحيفة *Le Monde*: «ماذا سيحدث لوعينا الجماعي» عندما يسيطر بعض عمالقة المعلومات والتسلية والاتصالات من الولايات المتحدة الأمريكية أو اليابان على معظم أسواق الإعلام العالمية؟[49]

وتبرر الإحصاءات هذا القلق، فالأفلام الأمريكية تشكل الآن 70٪ من سوق الأفلام في أوربا، مرتفعة من نسبة 56٪ عام 1987، كما أنها تشكل 83٪ من سوق الأفلام في أمريكا اللاتينية، إذ نجد هوليوود التي حققت زيادة تربو على 30 مليار دولار من عوائد الأفلام في العالم عام 1997 تحصل الآن على أكثر من 50٪ من عوائد أرباحها عبر البحار، مرتفعة من نسبة 30٪ عام 1980. والكثير من البرامج التلفزيونية التي تبث حول العالم أيضاً مصدرها الولايات المتحدة الأمريكية. وبحسب دراسة أعدتها منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (اليونسكو) عام 1998، فإن 62٪ من البرامج التلفزيونية في أمريكا اللاتينية تأتي من هوليوود.[50]

وحيث إن التجارة العالمية في السلع الثقافية بجميع أشكالها تضاعفت أكثر من ثلاث مرات في العقد الماضي، فإننا ندرك وجود خطر متنام من انتشار الهيمنة على ثقافة العالم؛[51] فعملية الهيمنة، الواقعة حالياً، تنعكس في الانقراض الكلي للعديد من لغات العالم وحلول اللغة الإنجليزية مكانها بصفتها حاملة لواء التجارة الثقافية الجديدة. ويوجد في العالم في الوقت الحاضر 6 آلاف لغة محكية، لكن أقل من 300 منها يتحدث بها أكثر من مليون شخص، وسوف ينتهي أكثر من نصفها تقريباً بنهاية القرن الحادي والعشرين. وفي الوقت نفسه نجد أن الإنجليزية وهي لغة العديد من الأفلام والعروض التلفزيونية، وكذلك اللغة الأكثر استخداماً في الفضاء الإلكتروني، تزداد انتشاراً. إن أكثر من 20٪ من سكان العالم يتحدثون الإنجليزية الآن، والسبب الأهم

لذلك هو السيطرة التي تتمتع بها شركات الإعلام الأمريكية على التجارة الثقافية العالمية. وسوف تصبح اللغة الإنجليزية بعد قرن من الآن اللغة الأوسع انتشاراً.

يقول كين هيل (Ken Hale) أستاذ اللغويات في معهد ماساشوستس للتكنولوجيا: «عندما نفقد لغة، فإن ذلك أشبه بإلقاء قنبلة على متحف اللوفر»، [52] ذلك لأن اللغة تربط المعاني والتعابير والقيم والمفاهيم المشتركة للثقافة، كما أشرنا في الفصل الثامن. وكتب ويد ديفيز (Wade Davis) في مقال نشر مؤخراً في مجلة *National Geographic* حول الثقافة العالمية يقول: «عند اختفاء اللغة تموت الثقافة». وأضاف يقول متأثراً إنه بخسارة أي لغة «يصبح العالم ضمنياً مكاناً أقل متعة، ذلك أننا نخسر أيضاً المعرفة الصرفة والإنجازات الفكرية لآلاف السنين». [53] وقد أصبحت الحكومة الفرنسية شديدة القلق من احتمال أن تخضع اللغة والثقافة الفرنسيتان للتأثير والسلطة اللذين يمارسهما وسطاء الثقافة الأمريكية والشركات التي تعمل لحسابها، إلى درجة أنها أكثرت من تقديم المقترحات في بروكسل، مقر الاتحاد الأوربي، والتي ستضمن أن يكون ما نسبته 51٪ أو أكثر من البرامج المعروضة في محطات التلفزة الأوربية ودور السينما من الصناعة الأوربية. [54]

تركز الصراع الجغراسياسي في العصر الصناعي على قضية سيطرة الاستعمار والاستعمار الجديد تالياً على الموارد الطبيعية المحلية وقوة العمل، فقضية الملكية وحقوق الملكية توضح طبيعة الصراع بين الشعوب والدول. أما في العصر الحديث، وكما رأينا، فإن الصراع الجغراسياسي يتم بشكل متزايد على قضية النفاذ إلى الثقافة المحلية والعالمية وقنوات الاتصال التي تنقل المحتوى الثقافي في شكل تجاري. ويلعب الوسطاء الثقافيون الجدد، الذين يعملون بالنيابة عن الشركات العابرة للحدود، الدور المحوري لـ "حراس البوابات" في العالم، حيث يحدد النفاذ مقاييس التجربة الحياتية لملايين الناس.

الفصل العاشر

مرحلة ما بعد الحداثة

ثمة نموذج إنسان جديد يتشكل حالياً؛ فإنسان القرن الحادي والعشرين الذي يعيش جزءاً من حياته مرتاحاً في الفضاء الإلكتروني في العوالم الافتراضية، وأصبح معتاداً طبيعة اقتصاد الشبكة، وصار أقل اهتماماً بتجميع وتكديس الأشياء وأكثر اهتماماً بخوض تجارب مثيرة ومسلية، وأضحى قادراً على التفاعل في عوالم متوازية بصورة متزامنة، وقادراً على إجراء تغيير سريع على شخصيته لتتفق والواقع الجديد الذي يفرض عليه، سواء كان الواقع تماثلياً أو حقيقياً، هذا الإنسان يعتبر نسلاً مفصولاً عن آبائه وأجداده الذين عاشوا في العصر الصناعي.

ويطلق عالم النفس روبرت ليفتون (Robert J. Lifton) على هذا الجيل الجديد اسم الإنسان "المتوائم"؛ فقد نشأ هذا الجيل داخل مدن إسكانية لذوي المصالح المشتركة، وتتولى إدارة رعايته الصحية منظمات الرعاية الصحية، ويستأجر سيارته، ويشتري ما يريد عبر الشبكة، ويتوقع الحصول على برمجياته بالمجان، ولكنه مستعد لأن يدفع مقابل الخدمات والتحديثات. وهو جيل اعتاد النفاذ السريع إلى المعلومات واستعادتها، واهتماماته آنية، كما أنه أقل تفكيراً وتأملاً وأكثر تلقائية. وهو جيل ينظر إلى نفسه باعتباره لاعباً وليس عاملاً، ويفضل أن يفكر فيه الآخرون باعتباره مبدعاً وليس صناعياً. ونشأ هذا الجيل في عالم التوظيف الآني واعتاد المهمات المؤقتة، وهو في الواقع يعيش حياته بشكل مؤقت، وهو دائم الحركة، كما أنه أقل تمسكاً بالأرض من آبائه. وهو جيل يميل إلى التحرر من القيود والالتزامات التي تسبب له القلق النفسي أكثر من ميله إلى الأيديولوجيا، ويفكر في الصور أكثر مما يفكر في الكلمات. ومع أنه أقل قدرة على تأليف جمل مكتوبة، فإنه أكثر قدرة على معالجة البيانات الإلكترونية. بالإضافة إلى ذلك، فهو جيل أقل تحليلاً وأكثر انفعالاً، ويفكر في "عالم ديزني" و"كلوب ميد" باعتبارهما "حقيقة"، ويعتبر مراكز التسوق ساحات عامة، ويساوي

بين السلطة الاستهلاكية والديمقراطية. علاوةً على ذلك يقضي هذا الجيل أكبر وقت ممكن مع الشخصيات الخيالية في التلفاز والسينما والفضاء الإلكتروني كما يفعل مع رفاق سنه في الوقت الحقيقي، بل ويدمج الشخصيات الخيالية وتجاربهم في الأحاديث الاجتماعية، ويجعلهم جزءاً من حكاياته الشخصية. وتتسم عوالم هذا الجيل بقلة الحدود فيها وزيادة ميوعتها. وقد نشأ هذا الجيل مع "النصوص المترابطة" (hypertext) ووصلات المواقع على الشبكة وحلقات التغذية العكسية، كما أن إدراكه للواقع يتسم بالمنهجية والمشاركة أكثر مما يتسم بالخطية والموضوعية، وهو قادر على إرسال البريد الإلكتروني إلى عناوين افتراضية للناس دون أدنى اعتبار لعناوينهم الجغرافية. كذلك يفكر هذا الجيل في العالم من حيث هو خشبة مسرح وفي حياته من حيث هي سلسلة من العروض التمثيلية، ويواصل تغيير نفسه باستمرار بما يتفق ونمط الحياة الجديد الذي يجربه في كل مرحلة من مراحل حياته. ويعتبر هذا الجيل المتوائم أقل اهتماماً بالتاريخ ولكنه مسكون بهواجس الأزياء وصيحاتها. وهو يعتمد على التجريب والابتكار الميداني. ومن جهة أخرى، تعد العادات والتقاليد والأعراف غير موجودة تقريباً في عالمهم الذي يتسم بالسرعة والتغيير المستمرين.

وقد بدأ رجال هذا الجيل الجديد ونساؤه يتركون الملكية وراء ظهورهم، ويتشكل عالمهم شيئاً فشيئاً من أحداث ما وراء الواقع والتجارب الخاطفة؛ فهو عالم من الشبكات وحراس البوابات والترابط. وفي تقديرهم أن ما يهم هو النفاذ، في حين أن كونهم غير موصولين شبكياً يعني الموت عندهم. وهم أول جيل يعيش فيما أطلق عليه المؤرخ البريطاني الراحل آرنولد توينبي "عصر ما بعد الحداثة". [1] ويتناقض هذا العصر الجديد بصورة صارخة مع العصر الحديث، الذي شكلت فيه علاقات الملكية الخاصة تقريباً كل صفقة من الصفقات الاقتصادية ولوّنت معظم التفاعل الاجتماعي. أما الاختلافات في عصر ما بعد الحداثة فهي من ذلك النوع المتعلق بالنفاذ وليس الملكية.

ما الذي يجعل عصر ما بعد الحداثة مختلفاً تماماً عن العصر الحديث؟ يكمن الجواب السهل والمعقد في آن معاً في الحقيقة التي مفادها أن عصر ما بعد الحداثة منغمس تماماً في المرحلة الجديدة من الرأسمالية القائمة على تسليع الوقت والتجربة الحياتية، بينما

يمثل العصر السابق مرحلة مبكرة من الرأسمالية القائمة على تسليع الأرض والموارد ووضع عقود للعمل الإنساني وتصنيع السلع وتقديم الخدمات الأساسية .

الحداثة

شهدت الحداثة - وهي الفترة الممتدة تقريباً من عصر التنوير في أوربا في القرن الثامن عشر وحتى نهاية الحرب العالمية الثانية - انتصار الملكية الخاصة بصفتها أساساً لهيكل العلاقات الإنسانية ، كما شهدت ظهور المذهب العقلي والعلمي والمادي والأيديولوجي والمفاهيم الخطية للتقدم باعتبارها بنية فوقية فلسفية عليا قائمة على نظام الملكية الخاصة . وفرضت الأفكار التنويرية المتعلقة بالطبيعة والمجتمع والوعي الإنساني ، بكل تفاصيلها ، نظاماً رأسمالياً أولياً قائماً على الملكية الخاصة وتبادل الملكية ورأس المال في السوق .

وكان العصر الحديث يتميز بالاعتقاد - ربما يراه بعضهم الإيمان - أن العالم يسير وفق قوانين ثابتة معروفة ويمكن استغلالها في تطوير الظروف الإنسانية . واستعاض إنسان العصر الحديث عن الإيمان بالأيديولوجيا ، واقتنع بأن العقل البشري قادر على توليف المخزون الهائل من المعرفة المتوافرة وتحويلها إلى نظريات قابلة للاختبار بإمكانها أن تفسر أصل العالم الطبيعي وتطوره وآليات عمله . وطوّر فرانسيس بيكون ، الذي يدعى أحياناً " أبا العلم الحديث " ، منهجاً لإجراء اختبار مناسب لأسرار الطبيعة ، وقال إنه من الممكن بالنسبة إلى العقل البشري أن يفصل نفسه عن الطبيعة ويدرسها بصفته مراقباً محايداً . ونظر بيكون إلى الطبيعة على أنها " امرأة طيِّعة " يمكن «تقييد وحشيتها وقولبتها وتشكيلها لتوسيع حدود إمبراطورية البشر لتؤثر في كل شيء ممكن» . وكان بيكون ، المسلح بالمنهج العلمي ، مقتنعاً بأنه أصبح لدينا أخيراً المنهجية التي ستوفر لنا «القوة لغزو الطبيعة وإخضاعها وهز أركانها» .[2]

واستبدل الرياضي والفيلسوف التنويري رينيه ديكارت من جهته بسلسلة الكينونة الكبرى التي وضعها القديس توما الأكويني رؤية ميكانيكية لكون منتظم يعمل بصورة

آلية ومتوقعة تماماً مثلما تعمل عقارب ساعة ستراسبورج الكبيرة؛ فقد جرد ديكارت الطبيعة مما تبقى لديها من خصائص جوهرية واختزلها في ما اعتبره مكوناتها الحسابية والكمية الأساسية. ويعتبر كونه الحسابي ثابتاً ومنتظماً وقابلاً للقسمة. إنه بلا شك عالم يوفر فيه المكان والسرعة إطاراً مهماً لتنظيم الواقع ذاته.

وأدخل الحداثيون فكرة التقدم؛ وجادلوا بأن العصر الذهبي لا يكمن في الماضي البعيد وإنما في المستقبل المنظور. وسوف تقود إرادة الإنسان وبراعته، وليس التدخل الإلهي، الإنسانية إلى جنة أرضية جديدة؛ إنه عالم طوباوي غزير المادة. وتنبأ الأرستقراطي الفرنسي الماركيز دو كوندورسيه (Marquis de Condorcet) بكل ثقة بأنه:

> ليس ثمة من قيود تحد تطور الملكات الإنسانية . . . فالكمال الإنساني غير محدود نهائياً؛ وسيمضي متخطياً كل القوى التي تحاول أن تعوقه، وسيستمر ما بقيت الأرض. [3]

ووفرت النظرة العالمية لعصر التنوير نظرية شاملة عامة لتفسير آليات عمل نظام اجتماعي جديد انغمس في علاقات الملكية وحفزه تطور الرأسمالية. وكان فلاسفة ومثقفو تلك الفترة مقتنعين بأن الفكر العقلاني والحسابات الرياضية الدقيقة جداً قد تتمكن من اكتشاف أسرار الكون ومنح الإنسان قدرات إلهية للسيطرة على الطبيعة وربما الطبيعة البشرية. وحتى القرن العشرين، كتب الفيلسوف والرياضي البريطاني الشهير برتراند راسل يقول إن العلم سينتج في نهاية المطاف حسابات السلوك الإنساني بدقة تماثل دقة حسابات الآلات. [4]

وتنطلق هذه الثقة الناشئة من الفكرة التي لقيت أصداء واسعة وهي أنه توجد في الواقع حقيقة موضوعية قابلة للمعرفة. ولو استخدم العلم في استكشاف آليات عملها، والتقنية لتسخير منتجاتها، فإن الملكية الخاصة عندئذ ستكون المؤسسة التي ستوزع غنائم هذا الفتح الجديد.

ويعد العالم والرياضي التنويري إسحاق نيوتن من أفضل من وصف الواقع الجديد الذي بدأ فلاسفة الحداثة يرونه؛ فقد رأى العالَم مأهولاً بأشياء مادية مستقلة، جامدة

ونشطة، يتفاعل بعضها مع بعض بطريقة يمكن التنبؤ بها وفق قوانين الجاذبية الراسخة. وتم تشبيه عالَم نيوتن بحقل ممتلئ بكرات البلياردو، وهي كرات صلبة بحدود منفصلة تصطدم إحداها بالأخرى وفق قوانين الفيزياء.

ونجح الإحساس الحداثي بشكل جيد مع فكرة علاقات الملكية الخاصة؛ فإذا كان العالم الطبيعي معروفاً ويمكن استغلاله، فعندئذ ينبغي على أولئك الذين حولوا الطبيعة إلى سلع وأدوات بارعة بقوة أصالتهم وعملهم الدؤوب، أن يحصدوا المكافآت من جراء كونهم قادرين على امتلاك ثمار عملهم. وهذا بالطبع ما جادل بشأنه جون لوك في نظريته حول ملكية العمل. وفي الواقع، إذا كان كل شيء في العالم - سواء كان جامداً أو نشطاً - مستقلاً وله حدود ويسهل تعريفه بوصفه جسماً منفصلاً، فعندئذ سيكون سهلاً بالقدر ذاته رد كل شيء بوصفه ملكية.

وجبّ فلاسفة عصر التنوير كل ما جاء به الفكر الإنساني في العصور الوسطى، حتى إنهم غيروا الفكرة الأساسية للإدراك الإنساني، واستعاضوا بالموضوعات (Subjects) والمحمولات (Objects) عن المفهوم الذي ساد في العصور الوسطى بوجود كون منظم بصورة هرمية. ويدين التفكير في العالم على أساس الموضوعات والمحمولات كثيراً إلى تطور الرسم المنظوري في الفن خلال عصر النهضة الأوربي. ومع أن الرسم المنظوري كان معروفاً بالنسبة إلى فناني العصور الوسطى، فإنه نادراً ما استخدم. وفي عالم يتألف من شبكات علاقات وثيقة تتصف بالهرمية وتمتد من نيران جهنم إلى أبواب الجنة في سلسلة الكينونة الكبرى، فإن هذه العلاقات تتداخل في بعضها، وهذه الحقيقة التي تم التعبير عنها في كثير من لوحات ورسومات العصور الوسطى.

وفي العالم الأفقي الجديد للطبيعة المغلقة والأراضي المستعمرة والأسواق الرأسمالية، يعاد توجيه نظر المرء من السماء إلى الأفق، ويصبح المنظور هو الطريقة المثلى ليتعرف الإنسان على ما حوله. والمنظور بطبيعته المحضة يجعل الفنان محور

الكون ويصغر كل شيء على مدى نظره إلى أن يصبح شيئاً تمكن مصادرته. ويتمحور المنهج العلمي لبيكون، والكثير من الأفكار التنويرية المتأخرة بشأن الطبيعة، حول مفهوم عالم الموضوعات والمحمولات المتشعب. وفي عالم بيكون، تكون محصلة النشاط كله صراع موت وحياة بين الأطراف المتنافسة التي يحاول كل منها مصادرة وامتلاك كل ما له قيمة حوله. وفي النهاية هناك فقط الإرادة الموضوعية؛ فيما يصبح ما عداها شيئاً محتملاً لتعزيز الإرادة وتضخيمها. ويزدهر نظام الملكية الخاصة القائم على الملكية الحصرية والسيطرة على "الأشياء" في بيئة يعتبر كل شيء فيها إما مؤثراً وإما متأثراً.

ما بعد الحداثة

قام عصر ما بعد الحداثة، في المقابل، على مجموعة مختلفة كلياً من الافتراضات المتعلقة بطبيعة الواقع، وهي الافتراضات التي تقوض في النهاية أفكار العصر الحديث بشأن الملكية وتدعم إعادة هيكلة العلاقات الإنسانية حول مبادئ النفاذ.

بداية، رفض باحثو ودارسو ما بعد الحداثة الفكرة الأساسية للواقع الثابت والمعروف؛ فقد حدث أول شق في درع التنوير في القرن العشرين، عندما قدم العالم الألماني فيرنر هايزنبيرج (Werner Heisenberg) فكرة "اللاحتمية" في الجدل العلمي. ووفقاً لمبدأ اللاحتمية لهايزنبيرج، فإن مفهوم المراقب المستقل غير المتحيز – الافتراض الرئيسي لمنهج بيكون العلمي – الذي يسجل أسرار الطبيعة بطريقة موضوعية يعد أمراً مستحيلاً؛ فالفعل المجرد لتسجيل الملاحظات يدفع المراقب إلى المشاركة المباشرة مع الشيء الذي يتحقق منه، وبالنتيجة فهو يؤثر في النتائج بصورة متحيزة. وأوضح هايزنبيرج أن كل شيء نقوم به، حتى ملاحظاتنا، يؤثر في النتائج. وبمعزل عن الاستقلالية وعدم التحيز، يعد كل إنسان لاعباً ومشاركاً، ويؤثر ويتأثر دائماً بالعالم الذي نحاول التأثير فيه. وبعد هايزنبيرج، صار من الصعب الاستمرار في التمسك بفكرة بيكون من أن العالم يتألف فقط من أطراف عارفة تسقط فعلها على أشياء سلبية.

وأصبح مفهوم نيوتن للعوامل المستقلة التي تجول في الكون موضع شك بالقدر ذاته؛ فحتى عمل المراقبة يدفع المراقب إلى المشاركة مع الأشياء التي يراقبها، ومن ثم فإن الاستقلالية هي وهم أكثر منها حقيقة.

وأحدثت النظريات الجديدة بشأن المادة والطاقة ضرراً أكبر لما وراء رواية فكر التنوير؛ فالفيزياء الكلاسيكية تعرف المادة على أنها مواد طبيعية مصمتة. وتستند قوانين نيوتن إلى البديهة القائلة إن أي جزيئين لا يمكنهما أن يشغلا المكان نفسه في الوقت نفسه لأن كلاً منهما عبارة عن كيان مادي مستقل بذاته يشغل حيزاً معيناً. وفي السنوات الأولى من القرن العشرين، أفسحت الرؤية المحافظة للظاهرة الفيزيائية المجال أمام مفهوم جديد كلياً؛ فمع بدء قيام علماء الفيزياء بسبر غور عالم الذرات، بدؤوا يدركون أن أفكارهم الأولى بشأن المادة الصلبة الموجودة في الحيز الثابت هي أفكار ساذجة؛ إذ يقول الفيزيائيون إن ما ندعوه أشياء فيزيائية صلبة هي في الواقع أشكال للطاقة. والمظهر الخارجي للأشياء من حيث ثباتها وكينونتها ما هو إلا مفهوم تقريبي.

وزادت دهشة علماء الفيزياء عندما وجدوا أن الذرَّة غير مستقرة إطلاقاً، وفي الواقع اتضح أن الذرة ليست شيئاً بحسب المفهوم المادي التقليدي، وإنما مجموعة من القوى التي تعمل معاً في علاقة بينية. وعلى أي حال، لا يمكن للعلاقات أن توجد بشكل مستقل عن الزمن؛ فكما أوضح المؤرخ والفيلسوف الراحل روبن كولينجوود (Robin G. Collingwood)، الذي كان يعمل أستاذاً في جامعة أوكسفورد، فإن العلاقات يمكن أن توجد فقط في «فترة زمنية طويلة بما يكفي ليرسخ إيقاع الحركة نفسه». [5] ولاحظ الفيلسوف هنري بيرجسون (Hennri Bergson)، الحائز جائزة نوبل، أن «النوتة الموسيقية ليست منقطعة»؛ [6] فهي تتطلب نوتات تسبقها وأخرى تعقبها زمنياً. ولو أن كل ذرة تشكل مجموعة من العلاقات التي تعمل عبر الزمن، فعندئذ «وفي لحظة من الزمن بعينها لا تمتلك الذرة هذه الخصائص على الإطلاق». [7]

وهكذا فإنه تم هجر الفكرة القديمة عن البنية؛ أي استقلالية العملية. وخلص علماء الفيزياء الجدد إلى أنه من المستحيل فصل ماهية الشيء عن عمله؛ فلا شيء ساكن، ومن ثم فإن الأشياء لم تعد توجد بصورة مستقلة عن الزمن وإنما من خلال الزمن.

ووفقاً للفيزياء الحديثة، فإن المادة هي شكل من أشكال الطاقة، والطاقة عبارة عن نشاط محض؛ فالمفهوم الكمي للمواد الصلبة الموجودة في «الإطار الساكن للعلاقات المكانية» قد ذهب إلى غير رجعة. ووجه العالم والفيلسوف ألفرد نورث وايتهيد (Alfred North Whitehead) ضربة قاضية لفكرة المكان باعتباره الخاصية المهيمنة للطبيعة، وذلك حين قال: «إن مفهوم المكان بعلاقته السلبية المنهجية الهندسية غير ملائم نهائياً. . . فليس هناك طبيعة بمعزل عن التحول، وليس هناك تحول بمعزل عن الزمن المؤقت».[8]

وبعد، ماذا عن الملكية؟ لقد بدأ علماء الفيزياء بتفكيك الواقع الفيزيائي الصلب للعالم الحديث؛ فكيف يستطيع المرء أن يمتلك قوة، أو نمطاً من أنماط النشاط، أو علاقة عبر الزمن؟ وكيف يستطيع المرء أن يميز بين ما هو لي وما هو لك في عالم تعتبر فيه الحدود مجرد وهم اجتماعي؟ إنه لمن المثير أن نلاحظ أنه في بعض الحالات التي فقد فيها الأشخاص بصرهم في مرحلة الطفولة المبكرة واستعادوه في وقت متأخر من حياتهم، يمكن أن تكون التجربة مثيرة للصدمة؛ ذلك أن عقولهم لم تتدرب بالكامل على تمييز الأشياء الفردية بصورة منعزلة، وهم يرون العالم بألوان ضبابية وظلال وأشكال لأنماط دائمة التغيير؛ فكل شيء يتقدم ويتحرك، وليس من السهل تمييز الأشكال المنفصلة ذات الحدود، فكل منها يوحي أن إدراكنا العام للأشياء المحددة الموجودة بشكل معزول هو عبارة عن تجربة وجزء من تطورنا المعرفي.

وفي حين واصل معظم الناس التصرف كما لو أن العالم كان يتألف من أطراف وأشياء عادية وأخرى صلبة تمكن مصادرتها، بدأت العلوم الطبيعية تؤسس بهدوء ولكن بقوة إطار فلسفة جديدة لإعادة التفكير في الواقع. واليوم، تعكس نظرية الفوضى ونظرية الكارثة ونظرية التداخل ونظرية الهياكل المتناثرة التشديد العلمي الجديد على المصادفة واللاحتمية والتضمين والتنوع في العالم الطبيعي. وحيثما بحثت العلوم الحديثة عن الحقائق النهائية والجزئيات الأساسية، فإن العلم الجديد يبحث عن الاحتمالات غير المتوقعة والأنماط الناشئة. وتبدو الطبيعة وكأنها سلسلة من التصرفات

الإبداعية المتواصلة أكثر منها كشفاً للواقع القائم على قوانين راسخة. وتمتلئ الطبيعة بالمفاجآت الموجودة عند كل منعطف وتصنع واقعها الخاص فيما تواصل مسيرتها.

ليس ثمة حقل أكثر تأثراً بالأفكار الجديدة في الفيزياء والكيمياء والرياضيات من العلوم الإنسانية؛ فلو لم يكن هناك واقع ثابت ومعروف سوى الوقائع الفردية (individual realities) التي أوجدناها عن طريق مشاركة كل منا في العالم من حولنا وخوض التجارب فيه، لما وجدت فكرة ما وراء الرواية الممتدة، والتي يمكن وصفها بأنها رؤية تشمل الواقع بكل تفاصيله. ووفقاً لما بعد الحداثيين، فإن العالم عبارة عن بناء إنساني. يقول دارسو علم العلامات والرموز (Semioticians) إننا قمنا ببناء العالم عبر القصص التي لفقناها لتفسيره وعبر الطرق التي اخترناها للعيش فيه. وهذا العالم الجديد ليس موضوعياً بل عارضاً، ولم يتشكل من الحقائق ولكن من الخيارات والسيناريوهات. إنه عالم نشأ باللغة وتماسك بالاستعارات والمعاني المشتركة المتفق عليها، والتي يمكنها كلها أن تتغير مع مرور الزمن. ويبدو أن الواقع ليس شيئاً يوهب لنا وإنما هو شيء نخلقه دون أن يكون له أساس، ومن ثم ننقله إلى حيز الوجود.

أشار الفيلسوف الإسباني خوسيه أورتيجا جاسيت (José Ortega Gasset) ذات مرة إلى أن هناك من الوقائع ما يوازي وجهات النظر. وتتحدى نظريته حول المنظورية (Perspectivism) المفاهيم الحديثة للواقع الموضوعي والمعروف والبسيط بفكرة الوقائع المتعددة؛ فكل منها يمثل قصة حياة فريدة لكل إنسان يعيش على الأرض. ولخص طريقة تفكير ما بعد الحداثية الجديدة بشأن الواقع بوضعه القول المأثور «أنا أتكوَّن من نفسي ومن ظروفي».[9] ويجادل رواد ما بعد الحداثة، بأنه حتى العلم عبارة عن مجموعة مبنية بشكل مدروس من النصوص أو القصص التي تستند مرجعيتها في النهاية إلى قدرتها على استمالة القراء وإقناعهم بصلاحيتها. ولاحظ هايزنبيرج أنه فيما يتعلق باستكشاف العلوم، فإن «ما نلاحظه ليس الطبيعة نفسها، وإنما نُخضع الطبيعة لمنهجنا التشكيكي. ويتألف عملنا العلمي في الفيزياء من خلال طرح أسئلة باللغة التي نعرفها حول الطبيعة».[10] عندئذ، يشكل الواقع وظيفة للغة التي نستخدمها في تفسيره ووصفه والتفاعل معه أو، كما قال هاملت، الواقع هو «كلمات، كلمات، كلمات».

وفي عالم ما بعد الحداثة، تصبح القصص والعروض الأدائية مهمة بقدر أهمية الحقائق والأرقام، أو ربما أكثر أهمية منها. ويجد العصر الجديد متعة بالغة في علم السميوطيقا – العلم الذي يدرس العلامات والرموز – كما يهتم بقواعد النحو ودلالات الكلمات كما كان العصر الحديث يهتم بقوانين الفيزياء. ويصبح الانهماك العلمي المسبق بالحقيقة أقل إثارة للباحثين من المطلب الشخصي والجماعي بالبحث عن المعنى. وتعتبر اللغة المفتاح لاستكشاف المعنى لأنها الأداة التي نستخدمها لتوصيل أفكارنا ومشاعرنا فيما بيننا. فاللغة إذن، كما يقول عالم النفس وليم بيرجكويست (William Bergquest)، «هي ذاتها الحقيقة الأولى في تجارب حياتنا اليومية» في عالم ما بعد الحداثة.[11]

ولو بحث أناس العالم الحديث عن غاية، فإن أناس عالم ما بعد الحداثة سوف يسعون وراء المرح. ويعتبر النظام، بصرف النظر عن نوعه، مقيّداً بل وخانقاً، ومن جهة أخرى تعتبر الفوضى الإبداعية ممكنة، بل ويتم السعي وراءها، أما التلقائية فهي النظام الحقيقي الوحيد حالياً. ويعد كل شيء أقل أهمية في أجواء ما بعد الحداثة؛ فالسخرية والمفارقة والنزوع إلى الشك تعتبر انحرافاً. ولا يوجد اهتمام كبير بصنع التاريخ وإنما بتأليف قصص مثيرة للعيش بوساطتها. ونظراً لعدم وجود إطار تاريخي عام يحكم الطبيعة أو المجتمع، فإن الاهتمام بالتاريخ بحد ذاته يتضاءل. ولم يعد التاريخ يشكل ذلك المرجع لفهم الماضي والتنبؤ بوضعنا في المستقبل، كما أصبح ممكناً إعادة صياغة أجزاء القصص المهلهلة وجعلها جزءاً من النصوص الاجتماعية المعاصرة.

إن التقدم السريع لثقافة ما وراء الواقع المتناهية السرعة يقصّر الأفق الزمني الفردي والجماعي ويختزله إلى اللحظة الآنية. وتصبح التقاليد والميراث اهتمامات متلاشية، وما يؤخذ في الاعتبار هو "الآن"، وما يهم هو أن نكون قادرين على الشعور باللحظة وتجربتها. أما الذروة والتطهير الفكري فيندرجان تحت الكفاءة والإنتاجية في الحياتين الشخصية والاجتماعية. إنه عالم حافل بالمشاهد والترفيه وتقديم العروض البالغة التطور على مسارح متقنة للغاية. وفي هذا العصر الجديد، تمت تنحية أو – لنكون أكثر

دقة - تم هجر "مبدأ الواقعية"، الذي سيطر على السلوك الإنساني منذ فترة الإصلاحات البروتستانتية حتى الثورة الصناعية، وأخذ "مبدأ اللذة" يحتل مكانه.

يتم البحث عن اللذة والمرح في كل مكان؛ لنأخذ العمارة على سبيل المثال، ففي تناقض واضح مع جدية العمارة الحديثة، مع تأكيدها على النظامية والوظيفية، تشدد عمارة ما بعد الحداثة على السخرية والمتعة. وغالباً ما تجمع مباني ما بعد الحداثة الأنماط التاريخية معاً بحيث تثير مشاعر الصدمة والنشوة والاستمتاع. وربما تبرز الأعمدة والأفاريز الرومانية ـ اليونانية الكلاسيكية إذا ما وضعت جنباً إلى جنب مع التحف الزينية التي تعود إلى العصر الباروكي الجديد. وربما تتم المحافظة على واجهة مبنى يعود إلى القرن التاسع عشر بنيت من الحجر المحروق على أن تستخدم في مبنى معاصر. وربما يزين الردهة تصاميم معقدة بشكل لافت، في حين تخلق لوحات الطبيعة الصامتة التي تغطي جدران الرواق المجاور منظراً ثلاثي الأبعاد لقرية فرنسية. وقد تنحى المذهب المحافظ في الهندسة المعمارية لصالح مذهب الخروج على المبادئ المقدسة، وعدم رفض أي شيء مادام الناتج سيلفت الانتباه والاهتمام، وسيكون محور حوار وجدل.

أما في العلوم الاجتماعية، فيقول باحثو ما بعد الحداثة إن الجهود الحديثة لخلق رؤية موحدة للسلوك الإنساني لم تؤد إلا إلى ظهور أيديولوجيات التفوق الطبقي والعرقي والكولونيالية. ويشدد علم اجتماع ما بعد الحداثة على التعددية والاختلاف ويدعو إلى التسامح تجاه العديد من الروايات المختلفة التي تشكل التجربة الإنسانية. وليس هناك من أي نظام اجتماعي مثالي يمكن أن يطمح المرء إليه وإنما ثمة مجموعة من التجارب الثقافية المتعددة التي تصلح للاستفادة منها بالقدر ذاته. ويتم تجنب وتحاشي فكرة التقدم الخطي الذي لا مفر منه تجاه المثل الطوباوية المستقبلية المتفق عليها. ويحتفي أتباع مدرسة ما بعد الحداثة بتنوع التجارب المحلية التي تؤلف معاً بيئة الوجود الإنساني.

يعتبر العصر الجديد غامضاً ومتنوعاً، ومسلياً وظريفاً، ومتسامحاً وفوضوياً. إنه عصر اصطفائي ولا ينظر بقداسة إلى العصور السالفة. وتمت تنحية الأيديولوجيا

والحقائق الأحادية الجانب والقوانين الصارمة جانباً لإفساح المجال أمام الإنجازات بمختلف أنواعها.

يتقاطع عصر ما بعد الحداثة، إذاً، مع المرح، في حين كان العصر الحديث يتسم بالتوجه الصناعي. أما في نظام نشأ حول العمل، فيعتبر الإنتاج النموذج التشغيلي وتمثل الملكية ثمار العمل الإنساني. وفي عالم منظم حول مسرحية، يهيمن الأداء ويصبح النفاذ التجاري إلى التجارب الثقافية هدف النشاط الإنساني، وتصبح صناعة الأشياء وتبادل الملكيات وتكديسها شيئاً متمماً في وضع السيناريوهات وكتابة القصص وتمثيل الفنتازيا في عصر النفاذ.

لقد ولّت الأطراف الصلبة لعصر تم تكريسه لتسخير الموارد الطبيعية وتحويلها. وحل عصر ما بعد الحداثة الذي يتسم بكونه أرقّ وأكثر إشراقاً ومرتبطاً بالمشاعر والمواقف. إنه عالم قُلب رأساً على عقب؛ فالعقل الواعي للفكر العقلاني والتحليلي أصبح مرتاباً، في حين أن العقل غير الواعي للرغبات الشهوانية والأوهام والأحلام بدأ يحتل الصدارة وأصبح بالنتيجة واقعاً، أو على نحو أكثر دقة مفرطاً في الواقعية. أما العالم السفلي للفنتازيا فيتم تمجيده وأصبح واضحاً.

ويعزو جان بودريلار (Jean Baudrillard) وفريديرك جيمسون (Frederic Jameson)، وغيرهما من الباحثين والدارسين من أتباع مدرسة ما بعد الحداثة، الفضل في هذا التحول التاريخي - هذا الانتصار للعقل غير الواعي - إلى التغيرات الهائلة في تقنيات الاتصالات والتجارة التي جعلت العالم كله مسرحاً وجعلت التجربة الكلية محاكاة. وقد أشار أحد الفرنسيين من أتباع مدرسة ما بعد الحداثة ذات مرة إلى أن الطفل يكبر وهو يقضي معظم ساعات يقظته أمام شاشة محدقاً عميقاً في واقع افتراضي، يتحول بعد فترة إلى واقع حقيقي؛ إنه واقعهم. وكما يقول بودريلار لم يعد التلفاز، على سبيل المثال، بديلاً للواقع، ويفسر العالم أو يعبر عنه مسرحياً، «إنما أصبح التلفاز هو العالم». [12]

أفاد استطلاع أجرته مؤسسة أسرة كايزر عام 1999 بعنوان «الأطفال ووسائل الإعلام في الألفية الجديدة»، أن الأطفال الأمريكيين يقضون الآن ما معدله خمس ساعات ونصف الساعة يومياً وهم يتفاعلون مع الوسائط الإلكترونية بداعي التسلية. وبالنسبة إلى الناشئة الذين تزيد أعمارهم على ثماني سنوات، يرتفع المعدل ليصبح ست ساعات و45 دقيقة يومياً، منشغلين في متابعة التلفاز والحاسوب وألعاب الفيديو وشبكة الإنترنت وغيرها من الوسائط (خارج الفصول الدراسية)، باعتبارها جزءاً من نشاط وقت الفراغ. ويماثل ذلك أهمية أن الاستطلاع وجد أن معظم الأطفال يتفاعلون مع الوسائط الإلكترونية وحدها. فالأطفال الأكبر سناً، على سبيل المثال، يشاهدون التلفاز وحدهم طوال أكثر من 95٪ من الوقت، في حين أن الأطفال بين سن الثانية والسابعة يشاهدون التلفاز وحدهم طوال أكثر من 81٪ من الوقت.[13]

وتفوز محطة "أم تي في" (MTV) بكل الخصائص المختلفة لروح عصر ما بعد الحداثة الجديد أكثر من غيرها من المحطات التلفزيونية الأخرى. ويقضي ملايين الأطفال في سن الحادية عشرة والثانية عشرة والمراهقين في مختلف أنحاء العالم الساعات أمام شاشات التلفاز وهم يتابعون إعلانات موسيقى الروك. وتضفي المحطة غموضاً على الاختلافات العديدة التي تشكلت بحرص طوال فترة العصر الحديث، وفي هذا الإطار تعتبر شكلاً فنياً ثورياً، كذلك يجب ألا ننسى أنها تعد آلة تسويقية، والهدف هو بيع الأقراص المدمجة الموسيقية. ولاحظ ستيفن ليفي (Stephen Levy) مؤلف كتاب *Rolling Stone* أن «أعظم إنجاز حققته محطة "أم تي في" هو دمجها موسيقى الروك آند رول في عالم الصورة حيث لا يمكنك التمييز بين الترفيه وإعلانات البيع».[14]

وتحطم محطة "أم تي في" كل أنواع الحدود؛ وهي تحاول أن تسوي بالأرض كل مراحل التجربة الإنسانية الثرية وتحويلها إلى ميدان واحد مسطح للّهو والمرح توجد فيه كل الظواهر على هيئة صور نقية تتبع إحداها الأخرى بسرعة الضوء، دون أي سياق موحد أو تجانس وتناغم. ويتم التنقيب في الثقافة الإنسانية بمجملها بحثاً عن صور يتم

لاحقاً خلطها ومزجها معاً للقيام بهجوم مباغت من الحوافز البصرية المثيرة والساخنة المصممة خصيصاً لإرباك بصر المشاهد وتشويشه. ويقصد من وراء ذلك خلط التصنيفات بعضها ببعض، ولم تعد هناك حدود زمانية ومكانية تفصل بين الأشياء، تلك الحدود التي تجعل الأشياء فريدة ومميزة. وتلاحظ آن كابلان (Ann Kaplan)، مديرة معهد الإنسانيات في جامعة نيويورك الحكومية في ستوني بروك، أن «محطة "أم تي في" ترفض أي اعتراف واضح وصريح بالحدود الفنية والجمالية المقدسة السابقة؛ فالصور من المدرسة الانطباعية الألمانية والسريالية الفرنسية والدادية . . . يتم دمجها معاً إلى جانب تلك الصور المستمدة من أفلام الرعب والعصابات والأفلام السوداوية بطريقة تطمس الاختلافات والفروقات وتمحوها». [15]

ولا تقصد محطة "أم تي في" مما يعرض على شاشتها أن تسخر من مشاهديها بل أن تقدم لهم توليفة موسيقية متنوعة، ولا يخضع ما تقدمه المحطة للأحكام النقدية، وليس هناك من أساس للتعليق على ما تقدمه المحطة؛ فهي تعمد إلى عرض مقتطفات ثقافية متلاحقة ومتواصلة، وهو ما أطلق عليه جان بودريلار «نشوة الاتصال». [16]

وتجرب محطة "أم تي في" دون سياق؛ وهي تتمتع بإحساس من عدم الوعي؛ فهي عالم يخلو من الزمن تتدفق فيه الفنتازيا من كل نوع عبر الشاشة، لتبدأ بالتلاشي عند ظهور الآتي فالآتي. والمحطة عبارة عن ترفيه أشبه بحلم، وغير مثقلة بالتاريخ أو الجغرافيا؛ إذ تعيد تنظيم نتف الثقافة على هيئة فنتازيا تماثلية تقدم الترفيه والإثارة وتوفر نوعاً من التجربة الحياتية التماثلية لملايين الشباب. إنها المعبِّر المثالي عن عالم ما بعد الحداثة.

لقد أصبح التلفاز والفضاء الإلكتروني الأماكن التي نقضي فيها جزءاً كبيراً من وقتنا ونخلق الكثير من قصص حياتنا الفردية والجماعية. ويميل الجيل الحالي إلى مقارنة العالم "الواقعي" والأحداث التي تجري فيه بشيء يراه أو يمر به على شاشة التلفاز. وكما قال الناقد الثقافي الراحل هارديسون (O. B. Hardison) إنه «بالنسبة إلى العديد

من الناس اليوم، فإن الحدث لا يصير "واقعاً" ما لم يعرض على التلفاز». [17] وبعد، فإن السؤال الذي يطرح هنا هو: أيهما الحقيقة؟ وأيهما الوهم؟ أما الجواب فهو - كما يقول دعاة ما بعد الحداثة - التجربة التي تعد أكثر قوة، وبالنسبة إلى أعداد متزايدة من الشباب فذلك غالباً ما يعني المحاكاة. ويقول بودريلار: «نحن نعيش اليوم في عالم متخيل على الشاشة وواجهة المستخدم... والشبكات. وكل أجهزتنا عبارة عن شاشات، حتى نحن أصبحنا شاشات... وأصبح تفاعل الرجال هو تفاعل الشاشات... فنحن نعيش في كل مكان فيما يشبه هلوسة "ذات بعد جمالي" للواقع». [18]

تغيير أشكال الوعي

يميل باحثو ما بعد الحداثة والنقاد الاجتماعيون إلى الحديث عن "جيل الدوت كوم"، وهو أول جيل نشأ في العالم التجاري التماثلي. ولكن ما مدى اختلاف أطفال اليوم عن الأطفال البرجوازيين في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين؟ رغم الكثير من الأمور المتشابهة، فإن الاختلافات والفروقات عميقة وتوحي أنه يتم تجهيز نوع جديد من الإنسان للقرن الحادي والعشرين، أفراد يرتبط إحساسهم بأنفسهم بصورة أقل من خلال كمية الإنتاج التي ينتجونها وعدد الأشياء التي يكدسونها، وبصورة أكبر بعدد التجارب الحيوية والعلاقات التي تمكنوا من النفاذ إليها.

جاء آخر تغيير كبير في الوعي الإنساني في فجر العصر الحديث مع ظهور الطبقة البرجوازية. وكانت المراكز الرأسمالية الأولية المهمة من نتاج المدن الجديدة، فيما كان البرجوازيون تجاراً وأصحاب مصانع ومتاجر وأكاديميين ومهنيين متخصصين قادوا طريقة الحياة الصناعية. وفي عالم كان يتحول من النظام الطائفي إلى النظام الطبقي، كان البرجوازيون يتحركون نحو الوسط، بين الأرستقراطية الإقطاعية المحتضرة في أعلى السلم الاجتماعي، وطبقة العمال الكادحين المقموعة والمتقلبة وصغار المزارعين والفلاحين المسلوبي الحقوق والامتيازات في أدنى السلم الاجتماعي. لقد كان

البرجوازيون هم المغامرين وجامعي رأس المال، وأبطال الدولة والأسواق الممتدة، والواقعيين الذين آمنوا بأن العقل الإنساني يمكنه كشف أسرار الطبيعة وتصنيف حقائق الواقع الموضوعي القابل للمعرفة. وشكلوا الطبقة التي تخلت تدريجياً عن اللاهوت لصالح الأيديولوجيا، وعن الخلاص السماوي المقدس لصالح الطوباوية الأرضية، ونشروا بشائر المادية ومجّدوا فضائل الملكية الخاصة.

وعلى العكس من الحياة في العصور الوسطى التي كانت تمارس بانفتاح وبصورة علنية، عاش البرجوازيون في أغلب الأحيان خلف أبواب موصدة، وكانت حياتهم داخلية، وفي الخارج كانوا يعيشون في متاجر صغيرة وقاعات استقبال. ونظم البرجوازيون حياتهم بالطريقة التي نظموا فيها أملاكهم؛ فكان كل مظهر من مظاهر كينونتهم مغلقاً وخصوصياً ومنضبطاً ومحدداً ومصنفاً ومحمياً ومؤمّناً ومخفياً عن أنظار العامة. وكان كل شيء في هذا العالم الخاص هادئاً ومنظماً، ولا شيء في غير مكانه أو ناشز.

ترافق تنظيم الحياة المادية من الداخل مع تدويل الوعي؛ ففي الحقبة البرجوازية بدأ الإنسان العادي يحول اهتمامه إلى ذاته؛ إذ بينما كان مفهوم الذات يتطور ببطء عبر التاريخ الغربي، أصبح هذا المفهوم هدفاً حتى كاد يستحوذ على تفكير البرجوازيين؛ فكنت تجد المرايا في كل مكان من منازل الطبقة البرجوازية، واستحوذت عليهم فكرة التأنق والظهور بمظهر لائق، وراحوا يمضون جزءاً من وقتهم أمام المرآة. وأصبحت مفردات مثل "الثقة بالذات"، و"حب الذات"، و"الشفقة على الذات" و"احترام الذات"، و"تقدير الذات"، و"الشخصية" و"الأنا"، و"الضمير" مفردات مرجعية للتطور الشخصي والخطاب الاجتماعي. وأصبحت اللوحات الشخصية والسير الذاتية أشكالاً ثقافية شائعة.

وفي أواخر العصر الفكتوري، صارت الرفاهية المادية تحدد حياة البرجوازيين. وعندما يفكر امرؤ ما بشخص برجوازي، فإنه يميل إلى استحضار صور أثاث وثير

منجد وألبسة من الجوخ الثقيل وطبقات السجاد على الأرض، ما يعني الشعور بالراحة والأمان والطمأنينة والذوق، وتسوير المنزل بجدران تبعد عنه عالم الهرج والمرج والمتشردين في الخارج. ويلاحظ دونالد لوي (Donald M. Lowe)، مؤلف كتاب **تاريخ الإدراك البرجوازي** (*History of Bourgeois Perception*)، أن «البرجوازيين كانوا ملزمين بملء الفراغ الظاهر داخل البيت بالمفروشات الزائدة والديكورات المعقدة؛ فكوموا الأشياء في غرف المنزل كلها، وبدا أن العين صارت تشمئز من أي مكان فارغ ظاهر». [19]

وفي عصر بُني حول علاقات الملكية الخاصة، نظم البرجوازيون حياتهم بطرق تمجِّد مُثُلهم؛ فأحاطوا أنفسهم بالممتلكات وخلقوا كل أنواع الحدود لفصل ما هو لهم عما هو للآخرين، حتى إنهم تقمصوا فكرة الممتلكات في وعيهم الخاص. وصار أن يملك المرء "رباطة الجأش" هدفاً شخصياً منشوداً لكافة أفراد الطبقة البرجوازية.

في العصر الوسيط، عندما كان الاهتمام الشخصي مسلطاً أكثر على تأمين مكان في العالم الآخر، كانت الفضيلة هي كل ما يطمح إليه كل مسيحي جيد، وكانت الضمانة للخلاص الداخلي أن يحيا حياة فضلى وأن يكون إنساناً فاضلاً جيداً. وبدأت الفضيلة في العصر الحديث تنتقل إلى الهوامش مع تحول المجتمع بصورة متزايدة إلى الإنتاج، وأخذ البرجوازيون يستبدلون الشخصية (character) بالفضيلة. وبحلول القرن التاسع عشر أصبحت "الشخصية" واحدة من أهم المفردات الوصفية في قاموس المفردات الإنجليزية؛ فأن تحظى بشخصية جيدة كان يعتبر قمة المجاملة التي يمكن أن يضفيها المرء على الفرد البرجوازي رجلاً كان أو امرأة. وتستحضر كلمة "شخصية"، أكثر من أي شيء آخر، مفهوم ضبط النفس وتمالك النفس. وأصبح مفهوم "الشخصية" مرافقاً للمواطنة والعمل الشاق والتصنيعية والإصرار والاقتصاد في الإنفاق والتكامل، والأهم من ذلك كله، البلوغ. وهي تمثل كلاً من علمنة قيم أخلاق العمل البروتستانتية وإعادة التأكيد على نوع قيم المنتج التي يعتقد أنها مهمة للغاية لتطوير الأجندة الرأسمالية ونظام الملكية.

وبحلول أوائل عشرينيات القرن العشرين، بدأت أهمية "الشخصية" (character) تذوي وبدأ ينشأ مفهوم جديد للذات، بداية على صفحات كتب وأدلة حول تقويم الذات، ولاحقاً في الثقافة الشعبية. وحث معلقو تلك الأيام الأمريكيين على تطوير شخصياتهم (personalities)؛ فقد كتب أوريسون سويت ماردن (Orison Swett Marden)، الذي يسبقنا بجيل واحد فقط، عن خصائص وصفات الشخصية الجيدة ونشرها في كتاب جديد بعنوان **الشخصية البارعة** (*The Masterful Personality*) في عام 1921، طالب فيه قراءه أن يتعلموا طريقة عرض سحر الشخصية. وذكّر ماردن أتباعه بأن «جزءاً كبيراً من نجاحنا في الحياة يعتمد على ما يعتقده الآخرون عنا». وخلص إلى أن سلوكنا والملابس الملائمة وطريقة المحادثة الجيدة (أن تعرف ما تقول وكيف تقول ذلك)، والنشاط والكفاءة الحياتية والتوازن، كلها تعد خصائص وصفات يمكن لأي شخص أن يستعملها لـ«السيطرة على الجموع الكبيرة».[20]

وكانت الكلمات التي استخدمت في وصف الشخصية بمعنى "personality" مختلفة تماماً عن تلك المستخدمة في وصف الشخصية بمعنى "character". ويقال إن فلاناً يتمتع بشخصية (personality) إذا كان جذاباً ومبدعاً وفاتناً وقوياً وساحراً ومفعماً بالحيوية وحاسماً ورقيقاً. وأن تكون ذا شخصية (personality) فهذا يعني أن تقف وسط الجموع وتكون بارزاً بينهم وتلفت الأنظار إليك وتؤثر فيهم. وأصبحت تعبيرات مثل "كن نفسك" و"عبر عن ذاتك" و"كن واثقاً من نفسك" تشكل صرخة جماعية لجيل بأكمله. ومن ثم أصبحت هذه الخصائص والصفات المحضة المادة النفسية الخام لأساليب التسويق الجماعية وحملات الإعلان الوطنية المخصصة لتحويل الأمة من مدخرين ومنتجين إلى أمة من المنفقين والمستهلكين.

وبينما كان برجوازيو القرن التاسع عشر يكدسون الأملاك والثروات، فإنهم احتفظوا بمنهج حياتي تقشفي كان يتناقض مع المتعة الكبيرة في الاستهلاك لأجل الاستهلاك؛ فبحلول عشرينيات القرن العشرين كانت الولايات المتحدة الأمريكية مغمورة بالسلع والبضائع وبحاجة إلى إنسان من نوع جديد يكون أكثر انفتاحاً على نمط

الحياة الاستهلاكي، أي الإنسان الأقل جدية والأكثر مرحاً، والأقل انضباطاً والأكثر اتجاهاً للمغامرة، إنسان حريص على "ترك انطباع".

وكان خبراء التسويق في غاية السرور لتوفير الاستشارة الملائمة. وكانت مجاراة الصيحات الجديدة (الموضة)؛ أي أن يكون المرء أنيقاً وعصرياً وطليعياً، هي الطريقة للإعلان والتعبير عن شخصية المرء الفريدة في كل أنماط السلوك الواضح. وعملت وسائل التسويق الحديثة و"الإعجاب الشديد بالشخصية" معاً لإيجاد كائن بشري جديد يكون تحقيق الذات بالنسبة إليه مهماً بقدر أهمية ضبط الذات. ومع أن الملكية الخاصة ظلت القيمة المحورية للمجتمع عبر المسيرة الطويلة من الشخصية بمعنى "character" إلى الشخصية بمعنى "personality"، فإن أهميتها تغيرت، بحيث عكست التغيير في التشديد من الإنتاج إلى التشديد على القيم الاستهلاكية.

الشخصية المتوائمة

اليوم، مع تحول التشديد في الاقتصاد العالمي مرة أخرى - وهذه المرة من التشديد على استهلاك السلع والخدمات إلى التشديد على استهلاك الثقافة والتجربة الحياتية - فإن الطبيعة البشرية تتغير مرة أخرى أيضاً؛ إذ يرى المتوائمون الجدد، رجالاً ونساء، في عصر النفاذ أنفسهم وعالمهم بصورة مختلفة تماماً عما كان ينظر آباؤهم وأجدادهم إلى أنفسهم وعالمهم. وإذا فكر أفراد الأجيال السابقة بأنفسهم باعتبارهم أناساً يتمتعون بـ"شخصية جيدة" (good character) أو "شخصية قوية" (strong personality)، في تطابق مع قيم المنتج ولاحقاً مع قيم المستهلك، فإن الجيل الجديد بدأ يفكر في نفسه باعتباره "مؤدياً مبدعاً"، متنقلاً براحة وحرية بين النصوص والمشاهد بينما يمثلون المشاهد الدرامية العديدة التي تشكل السوق الثقافية.

وتدين الذات المتوائمة الجديدة بالفضل كثيراً للكثافة المتزايدة للتفاعل الإنساني الذي حدث من جراء المواصلات والاتصالات الحديثة والعيش في المدن. وقد كان القرن العشرون قرن التمدن والتحضر، حيث نمت القرى وتحولت إلى بلدات، وتحولت

البلدات إلى مدن عملاقة، ما أدى إلى حدوث زيادة كبيرة في التفاعل الإنساني لأول مرة في التاريخ. وأدت السكك الحديدية والسفن البخارية والسيارات والطائرات والتلغراف ولاحقاً الإذاعة والتلفزيون إلى ضغط المكان والزمان بصورة أكبر؛ فقبل مئة عام ربما لم تكن دائرة معارف المرء تتجاوز عدة مئات من الأشخاص طوال حياته، أما في القرن العشرين فربما يقابل المرء ذلك العدد من الناس في غضون أقل من أسبوع. إن التغير النوعي في التفاعل الإنساني يتطلب شخصاً أكثر مرونة؛ شخصاً قادراً باستمرار على إعادة التكيف وفق البيئات المتغيرة والظروف الجديدة والآمال والطموحات المتنوعة. وفي مجتمع صغير، حيث يعرف كل شخص الآخرين تقريباً، فإن جوهر الذات تتشكل في العادة في مرحلة عمرية مبكرة وتظل ثابتة وقابلة للتنبؤ بها طوال حياته. وفي أكثر مناطق المدينة غموضاً وتحدياً، يجبر المرء على أن يكون متقلباً ومتلوناً، وذلك لتلبية تعدد الفرص التي تفرض نفسها.

كتب الفيلسوف جورج سيمل (Georg Simmel)، مفكراً في النوع الجديد من الأشخاص الذي ينشأ في العالم السريع التمدن في القرن العشرين، عن «وتيرة الحياة الضرورية»، واعتقد أن سرعة النشاط الإنساني واضحة جداً بحيث إن شكل الحياة نفسها سينهار، وقال: «إننا نحدق في جحيم حياة لم نعهدها تحت أقدامنا». [21] ولاحظ سيمل أن النشاط الإنساني تسارع بسرعة كبيرة جداً، وتميع الوعي الإنساني بشكل كبير، بحيث إن الحياة أخذت «تتصارع بصورة دائمة مع منتجاتها التي أصبحت ثابتة ولا تنتقل معها». [22]

كان إحساس المرء بنفسه في القرن التاسع عشر أكثر استقراراً؛ فلم يكن من غير الشائع أن يفكر المرء في حياته بصفتها منتجاً تتزايد قيمته مع الزمن، أما في القرن العشرين فقد بدأ الناس يفكرون بأناة في أنفسهم أكثر من ذي قبل على أنها أعمال قيد الإنجاز. وأصبحت "الكينونة" تفسح المجال أمام "الصيرورة" في العالم المنظم الجديد.

وجدت التغيرات الجارية في مفهوم الذات نظيرتها في ضعف الملكية بوصفها استعارة شاملة لتعريف كل من العلاقات الفردية والعلاقات الاجتماعية؛ ففي كتاب **تطور ذات ما بعد الحداثة** (*The Development of Postmodern Self*)، أبدى عالما الاجتماع مايكل وود (Michael R. Wood)، من كلية هانتر، ولويس زورتشر الابن (Louis A. Zurcher, Jr.)، من جامعة تكساس، اهتمامهما بالتحول «من ذات كان يعتقد أنها شيء بُني من خلال الجهد التراكمي إلى ذات مهتمة باللحظة الحالية، ومدركة ومكتشفة وواقعية في عملية متواصلة».[23] وبدلاً من التفكير في ذات المرء مثلما قد يفكر المرء في قطعة من الممتلكات؛ أي صنع شيء من ذات المرء، فإنه على الأرجح سيتم النظر إلى الذات الجديدة باعتبارها حكاية مكتشفة يتم تحديثها وإعادة تحريرها بصورة مستمرة.

وتضعضعت رمزية الملكية أكثر فأكثر بسبب ما أشار إليه الباحثون باعتباره سقوط الوعي التاريخي وظهور الوعي القائم على التحرر من كل ما يسبب القلق النفسي للإنسان؛ فقد كان برجوازيو القرنين الثامن عشر والتاسع عشر وأوائل القرن العشرين ينظرون إلى أنفسهم من منظور تاريخي، ورأوا أنفسهم مشاركين في كشف الدراما التاريخية الكبرى والتي سيكون نتاجها يوتوبيا مادية. وبالنسبة إلى الرأسماليين، فإن نهاية التاريخ تعني التطويق النهائي لمشاعية الأرض الواسعة، وتعني التوزيع الواسع للملكية بين أيدي الناس. وبالنسبة إلى الماركسيين، فإن نهاية التاريخ تعني فناء نظام الملكية والاستعاضة عنه بالمجتمع الذي تم تمليك رأس ماله وموارده المادية جماعياً. ومع ذلك، فقد رأى الرأسماليون ومثلهم الاشتراكيون علاقات الملكية بصفتها القوة المحركة للتاريخ وكلَّ كائن بشري باعتباره لاعباً صغيراً في رواية ما وراء الواقع التي تتكشف فصولها شيئاً فشيئاً. لقد كان عصراً مدفوعاً بالأيديولوجيا والاقتناع الأكيد بأن الجهود الإنتاجية لكل شخص كانت تؤدي حتماً إلى الوفرة المستقبلية.

وبحلول العقود الوسطى من القرن العشرين، كان الوعي التاريخي يفسح المجال أمام ذلك الوعي الجديد. وصار الناس يفكرون بصورة أقل في مكانتهم في التاريخ

وأكثر في صنع تاريخهم الشخصي الخاص؛ فقد لاحظ عالم الاجتماع فيليب رايف (Philip Reiff) أن الرجال في الحقبة ما بعد التاريخية الجديدة «يشعرون بأنهم أكثر حرية في عيش حياتهم بأقل قدر من التظاهر بأي شيء أكثر روعة من إثراء الوقت». [24] وقال رايف إن الرجل – أو المرأة – الذي ينتمي إلى الوعي الجديد «قادر على الاستمتاع بالحياة دون أن يقيم سياجاً رمزياً مرتفعاً حولها». [25] وبدا أن كون المرء منتجاً ويحقق شيئاً من شخصه؛ أي القيم التي تنسجم جيداً مع الوعي التاريخي الإنتاجي، أشبه بالقيام بعمل شاق صرف. إن الحياة أقصر من أن يضحّي المرء بشخصه من أجل التاريخ ونوع من السعادة المستقبلية، وبخاصة عندما تكون السعادة وتحقيق الذات متاحين هنا والآن لمن يقطفهما. وفي حين أن "الرجل التاريخي" يضحّي في الوقت الحالي ويعيش من أجل المستقبل، فإن "الرجل المتحرر من كل ما يسبب القلق النفسي" يعيش من أجل الوقت الحالي ويتخلى عن أي مظهر من مظاهر الرسالة التاريخية الشاملة. ووصف الفيلسوف الاجتماعي الراحل كريستوفر لاش (Christopher Lasch) المعايير القيمية للرجل الأخير، فقال:

> لا يتوق أناس اليوم إلى الخلاص الشخصي، ناهيك عن استعادة العصر الذهبي المبكر، وإنما إلى الشعور والوهم الآني بالصحة الشخصية والأمن النفسي. . . وأن تعيش اللحظة الراهنة هو العاطفة السائدة؛ أي أن تعيش لنفسك وليس لأسلافك أو من يأتي بعدك. [26]

وقال لاش: «إننا نفقد بسرعة الإحساس باستمرارية التاريخ، والإحساس بالانتماء إلى إرث الأجيال النابع من الماضي والممتد في المستقبل؛ إنه تضاؤل الإحساس بالزمن التاريخي». [27] ووفقاً لما يقوله لاش، فإن سقوط الوعي التاريخي وبزوغ الوعي القائم على التحرر من كل ما يسبب القلق النفسي يوازي التحول من عالم يعد تكديس الملكية فيه مقياساً لإنجازات المرء ومساهماته في التاريخ إلى عالم يعد تراكم التجارب الحياتية فيه مقياساً للسيرة النفسية الشخصية للمرء وللسعي إلى التحول؛ فقد كتب لاش يقول: «لقد أصبح السعي من أجل المصلحة الذاتية، التي اقترنت سابقاً بالسعي العقلاني للحصول على الثروة وتكديسها، بحثاً عن السعادة والبقاء النفسي». [28] وقد وضع هذا الوعي الأساس للإنسان الجديد (رجلاً كان أو امرأة)؛ إنسان ما بعد الحداثة.

إعادة برمجة العقل

بينما كان هناك عدد غير محدود من العوامل الأخرى التي تساهم في التغيير الجاري في الوعي الإنساني، فإنه ربما لا يوجد بينها ما هو أكثر أهمية من التحول في تقنيات الاتصال من المطبعة إلى الحاسوب. وقد ترافقت التغيرات الكبيرة في الوعي الإنساني دائماً مع تغيرات في أشكال الاتصال التي يستخدمها البشر في تشكيل علاقاتهم الاجتماعية. ولعل آخر تغير كبير في تقنيات الاتصالات، من الثقافة الشفهية والمكتوبة إلى الثقافة المطبوعة، جاء في فجر العصر الحديث وغيّر طبيعة الوعي الإنساني إلى الأبد. وسهلت ثورة الطباعة المجال أمام التفكير الذي كان يلائم بصورة مثالية المجتمع المنظم حول مفهوم علاقات الملكية الخاصة ومبادلات السوق.

وبداية، أعادت وسيلة الطباعة الجديدة تعريف طريقة تنظيم الإنسان للمعرفة؛ إذ حل منهج جديد عقلاني وحسابي وتحليلي للمعرفة محل تكرار التواصل الشفهي المتعلق بالذاكرة والاختلافات الموضوعية الشديدة في نصوص القرون الوسطى. وأحلت الطباعة محل الذاكرة الإنسانية قائمة المحتويات وترقيم الصفحات والهوامش والفهارس، ما يحرر العقل البشري من مواصلة تذكر الماضي بحيث يركز على الحاضر والمستقبل. ومهد التحول في الوعي الطريق أمام الفكرة التجارية الجديدة لتحقيق المكسب المادي غير المحدود والتقدم الإنساني.

وأدخلت الطباعة الرسوم البيانية والقوائم والرسومات وغيرها من وسائل المساعدة البصرية التي كان عليها أن تثبت أهميتها في إيجادها وصفاً دقيقاً غير مسبوق للعالم؛ فأتاحت الطباعة الخرائط المعيارية التي يمكن تصميم خرائط معدلة عنها، مما سهل تتبع مراحل الملاحة والسفر البري على الخريطة، وعملت الملاحة في المحيطات وشق الطرق البرية على انتشار التجارة والأسواق التجارية. وسهلت الجداول الزمنية المطبوعة والموزعة على نطاق واسع، التي يمكن تحديثها باستمرار، حركة القطارات والرحلات عبر المحيطات.

وأتاحت الطباعة الثقافة التجارية "التعاقدية"، وذلك بالسماح للتجار وأصحاب رؤوس الأموال بتنسيق نشاط السوق الآخذ بالتعقيد ومواكبة الصفقات التجارية التي تتم في أنحاء مترامية من العالم. وكان مسك الدفاتر والجداول وسندات الشحن والفواتير والشيكات والكمبيالات أدوات إدارية حديثة وضرورية في تنظيم رأسمالية السوق. كذلك أتاحت الطباعة نظام تسعير موحداً ما كان لأفكار تبادل الملكية الحديثة أن تتطور من دونه.

كذلك أدخلت الطباعة فكرة التجميع، التي تعد مكوناً أساسياً لطريقة الحياة الصناعية؛ ذلك أن فصل الحروف الهجائية بعضها عن بعض إلى وحدات معيارية من حروف مطبعية اتسمت بكونها موحدة وقابلة للاستبدال وإعادة الاستعمال، قد جعل الطباعة أول عملية صناعية حديثة. ومع الطباعة صارت الأشياء تحتل مساحات منتظمة عن طريق وضع حروف الطباعة في طوق حديدي وربطها تمهيداً لطباعتها. ويمكن بعد ذلك إعادة إنتاج مجموعة الحروف الطباعية المتشكلة مراراً وتكراراً، وكل نسخة تكون مطابقة للأصل بصورة لا يمكن تمييزها عنها. وكان التجميع والتوحيد والأجزاء القابلة للاستبدال والتموضع المتوقع للأشياء في مساحات الفراغ والإنتاج الكمي، هي حجر الأساس لنمط الحياة الصناعية. وأوجدت الطباعة تقنية النموذج النمطي التي هي جزء من الطريقة الجديدة في تنظيم الطبيعة.

وساعدت الطباعة أيضاً على تفريخ التطور في الفكر القومي وأعطت دفعة قوية لإيجاد الدولة-الأمة، وخلقت اللغات القومية عن طريق طباعتها تركيزاً أكبر على الهوية الجماعية، وبدأ الناس يرون أنفسهم فرنسيين وإنجليزاً وألماناً وإسبانيين وسويديين. ومكَّنت الطباعة من وضع السجلات المفصلة التي كانت عاملاً رئيسياً في إيجاد البيروقراطية الحكومية الحديثة.

وتنظم الطباعة الظواهر بطريقة منتظمة وعقلانية وموضوعية، وبقيامها بذلك، فهي تشجع وتروج لوسائل التفكير الخطية والمتتالية والسببية. ويستحضر المفهوم الصرف لـ"جمع" أفكار المرء فكرة التطور الخطي المنظم للأفكار، أي الواحدة تعقب الأخرى

وفق تسلسل منطقي، وهو أسلوب تفكير يختلف كلياً عن ذلك الأسلوب المتبع في الثقافة الشفهية، حيث التكرار والانقطاع في الحديث هو القاعدة في أغلب الأحيان.

وبالتخلص من التكرار في اللغة الشفهية وبإتاحة وصف ومقياس دقيقين، تكون الطباعة قد وضعت الأسس للنظرة العالمية العلمية الحديثة؛ وصار ممكناً وضع الظاهرة تحت الدراسة الدقيقة ومراقبتها ووصفها، كما صار ممكناً تكرار التجارب وفق المعايير والنظم نفسها، وهو ما كان من الصعب جداً تحقيقه في الثقافة الشفهية أو النصوص المكتوبة يدوياً.

وأضفت الطباعة أهمية على فكرة التأليف؛ ففي حين كان المؤلفون الأفراد معروفين ومميزين سابقاً فإن ذلك يعود لكون عددهم محدوداً. وكثيراً ما كانت كتابة النصوص يدوياً مجهولة الهوية ونتيجة لمساهمة جماعية للعديد من الناسخين والكتاب على مدى فترة طويلة من الزمن. ورفع مفهوم التأليف من مكانة الفرد إلى مراتب فريدة، وفصله عن الصوت الجماعي للمجتمع.

كذلك ترافقت فكرة التأليف مع مفهوم امتلاك المرء لكلماته؛ وحولت قوانين حقوق النشر الاتصال بين الناس إلى سلعة لأول مرة. وصارت فكرة أن المرء يمكنه أن يمتلك كلماته وأفكاره وأن على الآخرين أن يدفعوا مقابل سماعها نقطة تحول رئيسية في تاريخ العلاقات الإنسانية.

اشترك الناس قبل الطباعة بأفكارهم معاً مشافهة وفي الحوار والتبادل المباشرين، وحتى النصوص المكتوبة يدوياً كانت تقرأ جهاراً ليسمعها الآخرون ويروها فيما بعد. وساعدت ثورة الطباعة على إيجاد بيئة وسيطة أكثر؛ فصارت الكتب تقرأ قراءة صامتة وبصورة منفردة، الأمر الذي خلق إحساساً جديداً بالخصوصية الشخصية، ورافقها مفاهيم الاستبطان التي أدت في النهاية إلى ابتداع طريقة علاجية بالتفكير في شخص المرء والعالم.

ولأول مرة في التاريخ، جعلت الطباعة معرفة القراءة والكتابة شأناً عالمياً، معدة أجيالاً متعاقبة مجهزين بأدوات اتصال احتاجوها في تدبر تعقيدات السوق المعاصرة

والطرق الجديدة في ممارسة العمل وإقامة العلاقات مع الآخرين. وباختصار، أوجدت الطباعة العادات العقلية الملائمة والنظرة العالمية لطريقة الحياة "الصناعية" وجعلت المرء جزءاً من العالم.[29]

واليوم، ينظم الحاسوب الاتصالات بطريقة ثورية بحيث يجعلها أداة مثالية لإدارة علاقات نفاذ معتمدة على الاقتصاد وتسويق الموارد الثقافية والتجارب الحياتية، وهي في هذه الأثناء تغير ببطء الطبيعة المحضة للوعي الإنساني.

يتم تنظيم الاتصالات الإلكترونية سبرانياً وليس خطياً؛ فقد حل المجال الكلي للنشاط المستمر المتكامل محل مفهومي التعاقب والسببية. وفي عالم الاتصالات الإلكترونية، تنحَّت الأطراف والأشياء وأفسحت المجال للعقَد (نقاط الالتقاء) والشبكات، واندرجت البنية والوظيفة ضمن العملية. ويعكس نموذج التنظيم الحاسوبي - وبخاصة الحوسبة المتوازية - أعمال الأنظمة الثقافية، بحيث إن كل جزء فيها يشكل عقدة في شبكة العلاقات النشطة التي تواصل إعادة تكييف نفسها وتجديدها على كل مستوى من مستويات وجودها.

كذلك تنظم الاتصالات الإلكترونية المعرفة بصورة مختلفة عن الطريقة التي نظمتها تقنية الطباعة؛ فقد حلت النصوص المترابطة ذات الإحالات التلقائية محل الإحالات المطبوعة التي تتصف بأنها محدودة وضيقة. وأفسح الكتاب المستقل - الذي يتضمن عدداً من الحقائق - المجال لحقل مفتوح من المعلومات حيث يتم فيه توسيع الهوامش والإحالات بصورة غير محدودة، الأمر الذي يؤدي إلى وجود نصوص فرعية وفائقة وجديدة.

في حين أن الكتاب المطبوع خطي ومقيد وثابت، فإن النص المترابط يعد غير محدود؛ والكتاب المطبوع حصري في طبيعته ومستقل بذاته في شكله، أما النص المترابط فهو شامل في طبيعته وعلائقي في شكله. وبمعنى آخر؛ للكتاب المطبوع بداية ونهاية وهو متكامل، أما النص المترابط فليس له بداية ونهاية واضحتان، وإنما نقطة بداية

يستطيع المستخدم بها القيام بعمليات وصل وربط بين المواد ذات العلاقة، وهو دائم التحول ولن يكتمل أبداً. والكتاب المطبوع عبارة عن منتج، في حين أن النص المترابط عبارة عن عملية. والأول يناسب الملكية الممتدة، أما الثاني فيتم النفاذ إليه لحظة بلحظة.

كذلك يقوض النص المترابط الخصائص الرئيسية للوعي المطبوع؛ أي فكرة المؤلف الذي يملك أفكاره وكلماته الخاصة، كما أنه يشوش المفهوم التقليدي للملكية. ونظراً لأن الوسط الذي يوجد فيه النص المترابط يعتمد على الشمولية والترابطية بدلاً من الحصرية والاستقلالية، فإنه في الأعم الأغلب لا تكون هناك حدود واضحة تفصل بين مساهمة الواحد عن الآخر؛ فالناس يواصلون عمليات القص والدمج والتحرير والتغيير للمادة التي يتم النفاذ إليها من عدد غير محدود من المصادر والأوساط، ثم يتم جمع المادة مع مادتهم قبل إرسالها إلى عقد أخرى في الشبكات المختلفة التي نحن موصولون بها. وعندما تصبح المادة المختلفة الأنواع جزءاً من عملية مستمرة ومفتوحة تضم أطرافاً متعددة موزعة زمنياً ومكانياً بدلاً من منتج منته ناتج عن جهد شخصي فردي، فإنه يصعب تحديد الملكية الحصرية في بعض الأحيان.

ويؤدي النص المترابط إلى ما أطلق عليه رونالد بارتيز (Ronald Barthes)، المنظر الفرنسي في علم المكتبات، تعبير "موت المؤلف" ومعه مفاهيم الحصرية والاستقلالية التي كانت مهمة جداً في تشكيل وتأطير كل من العقل المعاصر وعالم الملكيات.[30] ويلاحظ مايكل هايم (Michael Heim)، من كلية الدراسات العليا في الاتصالات ووسائل الإعلام الحديثة في مركز الفنون بكلية التصميم في باسادينا بكاليفورنيا، أن الاتصالات الرقمية «تحول العزلة الخاصة للقراءة والكتابة التأملية إلى شبكة عامة، حيث الإطار الرمزي الشخصي الذي يحتاج إلى تأليف أصلي عرضة للتهديد من جراء الربط مع إجمالي نصية التعبير الإنساني».[31] ويغرق المرء وهو في الشبكة في نصوص داخل نصوص وفي تعاون مشترك مع الآخرين، ما يجعل وضع الحدود بين التعبير عن الذات والتعبير الجماعي صعباً، إن لم يكن مستحيلاً. ويقول هايم: «مع اختفاء موثوقية النص، يختفي كذلك الاعتراف بالشخصية الخاصة للمؤلف المبدع».[32] وفي عالم

الحواسيب الجديد والنص المترابط والعقد والوصلات والشبكات، تستسلم فكرة القرن التاسع عشر حول الذات باعتبارها جزيرة معزولة (بمعنى كائن مستقل ذاتياً، وصلب ومحدد مثل الكتب المطبوعة والسلع المادية التي تباع وتشترى في السوق الصناعية) وتخضع للذات العلائقية الجديدة. ويتطرق الفيلسوف جان فرانسوا ليوتار (Jean-Francios Lyotard) إلى أن "الذات" في شبكات الفضاء الإلكتروني «لا تضيف شيئاً يذكر. . وليس هناك ذات تعتبر جزيرة؛ فكل واحدة توجد في نسيج من العلاقات، فسواء كان المرء صغيراً أو كبيراً، ذكراً أو أنثى، غنياً أو فقيراً، فإنه دائماً ما يتم تحديد مكانه في نقاط التقاء عقدية في دارات اتصال محددة». [33] وأن يمتلك المرء حق النفاذ إلى الدارات المتعددة - أي أن يكون موصولاً - في اقتصاد الشبكة الجديد، هو بأهمية أن يكون مستقلاً ومتملكاً كما كان في بدايات اقتصاد السوق.

ويؤدي الحاسوب دوره في خلق وعي متصل أو مرتبط لم نعهده من قبل، مثلما كان للطباعة دورها في ترسيخ مفهوم الكيان المستقل. فهذا الجيل الذي عاش وهو يتعامل مع النصوص الحاسوبية المترابطة وقد اتصل مع شبكات متعددة، من المرجح أن يغدو ميالاً أكثر فأكثر إلى عالم ذي سمة تجارية غارق في الترابطية وعلاقات النفاذ. لقد اقترن الوعي الحاسوبي الجديد بالطريقة المستحدثة التي نمارس فيها الأعمال التجارية. ويوماً ما سنرى الاثنين ينسجان شبكة متراصة.

المسرحيون الجُدد

إن التحول الطويل الأمد في مفهوم الذات من كونها كياناً مستقلاً موجوداً في حيز مكاني إلى قصة شخصية دائمة التغير وعلائقية تنكشف صفحاتها يوماً بعد يوم، قد بدأ تواً ونحن على عتبة القرن الحادي والعشرين. إن المفهوم القديم للذات المستقلة إنما يلائم عالماً ذا حدود تفصل بين أفراده مسافات بعيدة، حيث يعيش هؤلاء في عزلة نسبية. وقد أخذت استراتيجية البقاء في العهود السابقة أشكالاً عدة، منها أن يكون المرء مكتفياً ذاتياً، ورابط الجأش، ومتملكاً. وكانت حدود الملكية في تلك العهود بين ما أملكه وما تملكه واضحة تماماً. وكانت الذات المستقلة ذات الحدود، والذات المنغمسة في المصالح

المادية هي أنسب أشكال الوعي للتغلب على عالم متباعد الأطراف وغني بالموارد الطبيعية غير المكتشفة.

أما جيل الحاضر فوجد نفسه مشغولاً بالزمان أكثر من انشغاله بالمكان؛ إذ يجد نفسه في عالم زماني معقد يعتمد بعضه على بعض، ويتألف من شبكات متغيرة من العلاقات والنشاطات البشرية. فأينما ذهبنا يدهمنا شكل ما من أشكال العلاقات البشرية المحتملة. وفي هذا السياق يقول كينيث جيرجن (Kenneth Gergen)، أستاذ علم النفس في كلية سوورثمور (Swarthmore College)، إن الحقيقة هي أننا «ندخل في عدد أكبر من العلاقات؛ وهي علاقات ذات أشكال مختلفة، وطبيعة مكثفة أكثر من ذي قبل».[34] إننا محاطون بهذه العلاقات، بعضها افتراضية وبعضها حقيقية؛ فالهاتف الخليوي والبريد الصوتي والفاكس والبريد الإلكتروني كلها وسائل تصلنا على الفور بآخرين في أرجاء متفرقة من العالم. بل إن الشبكات الاقتصادية والاجتماعية على حد سواء، تطوقنا في علاقات أكثر تنوعاً. وتفرض الرسائل الإعلانية والحملات البريدية المباشرة والإذاعة والتلفاز والإنترنت علينا مزيداً من التفاعل مع الآخرين؛ فمن الناحية الواقعية لا يكون الإنسان وحيداً ولو لبرهة، إذ ينتهز الإنسان كل لحظة في حياته ليتواصل مع الآخرين بشكل أو بآخر. إننا نعيش في عالم من المهم جداً لأيٍّ منا أن يلفت انتباه الآخرين، بل أضحت العلاقات بأشكالها كافة محورية في حياتنا. ولعل العبارة المشهورة للفيلسوف الفرنسي ديكارت «أنا أفكر إذاً أنا موجود» قد ولّت لتحل محلها عبارة «أنا موصول إذاً أنا موجود». أما الفكرة القديمة حول الاستقلالية الشخصية فقد ولّت وحل محلها الفكرة الجديدة المبنية على العلاقات المتعددة، وهذا بحد ذاته يزيل فكرة الحدود الواضحة والفاصلة بين ما يخصني وما يخصك، أو بين ما أملكه وما تملكه. وقد أشار إلى ذلك جيرجن قائلاً:

> يأتي تعدد العلاقات مقروناً بتحول في القدرات الاجتماعية للفرد. . . أما المعنى المتماسك والموحد نسبياً للذات والمتأصل في ثقافتنا التقليدية فقد زال وحلّ محله إمكانات متعددة ومتنافسة. وتنشأ بيئة عقلية متعددة الجوانب يعوم فيها الفرد في سلسلة متعاقبة من التيارات دائمة التحول.[35]

أما التفاعلات الاجتماعية، بكثرتها وتنوعها، فتتجاذب وعي كل واحد منا، مما يفقدنا محورية الذات. إن الدخول في عدد هائل من العلاقات الاجتماعية المتنافسة، والمتناقضة غالباً، والتي تحيط بنا من كل صوب، يجعلنا نقسم اهتمامنا المحدود أصلاً، بحيث نخصص أجزاء متفاوتة من وعينا للأشياء التي تشغلنا. وهذا ما يجعلنا نجازف شيئاً فشيئاً بأن نفقد أنفسنا في شبكة تشبه المتاهة من الصلات القصيرة والدائمة التغير والتي وجدنا أنفسنا في خضمها. ويكتب جيرجن في هذا السياق:

> إن تشظي مفاهيم الذات يقابل علاقات متعددة غير متجانسة ومفككة، وتشدنا في اتجاهات لا حصر لها، وتجعلنا نؤدي أدواراً مختلفة، حتى إن مفهوم "الذات الأصيلة" ذات السمات المعروفة يتراجع إلى الوراء، وحتى إن الذات المشبعة تماماً تصبح بغير ذات على الإطلاق.[36]

ويصف جيرجن وآخرون هذه الحالة بأنها «وعي ما بعد الحداثة».[37]

وفي عالم ما بعد الحداثة الذي يتألف من شبكات وعلاقات ذات طبيعة سلعية حيث تبدو الحدود الفاصلة ضبابية والأنشطة متصلة أكثر فأكثر، فإن الوعي المعهود بطبيعته المستقلة إنما يصبح في غير مكانه البتة، ويحل محل ذلك المرء الجديد الذي يمكن تشبيهه بنقطة التقاء لعلاقات هائلة متعددة. يضيف جيرجن «ونصل إلى المرحلة الأخيرة في عملية التحول نحو عالم ما بعد الحداثة عندما تذوب الذات تماماً في المرحلة العلائقية»، وفي هذا العالم الجديد «لم يعد الإنسان يؤمن بالذات المستقلة عن العلاقات التي هي متضمنة فيها؛ مما يضع العلاقات في مكانة محورية احتلتها الذات الفردية على مدى مئات الأعوام الماضية في التاريخ الغربي».[38]

واحتلت ظاهرة مثيرة للفضول مكانة محدودة بين عدد متزايد من الشبّان في المناطق الأكثر ثراء وفي ضواحي الدول الصناعية، تمثلت في أن المراهقين أضحوا ينهون جملهم بنبرة مرتفعة قليلاً وبلهجة مترددة إلى حد ما، وكأنهم يطرحون سؤالاً ولا يخبرون عن شيء. أثار هذا السلوك الشائع، المعروف باسم النبرة العالية، اهتمام علماء الاجتماع وعلماء النفس على حد سواء، إذ جعلهم يتساءلون إن كان ذلك من علامات الانتقال

من الذات المستقلة إلى الذات المتصلة. وتشير الطبيعة المفتوحة والشَّرطية لهذه اللهجة إلى حاجة المتحدث إلى تقويم الآخرين لأفكاره ورأيهم فيها بشكل متواصل؛ بغية أن يكون لما يقوله معنى وليثبت صحة ما يقوله. أما الجملة الإخبارية، وهي من سمات الطبيعة المستقلة، فيبدو أنها في طريقها إلى الزوال ليحل محلها الجملة الاستقصائية والمرتبطة بالذات المتصلة.

ويقرّ جيرجن بأن «الذات المتصلة ليست حالة سائدة بعد»، غير أنه يؤكد أن الوعي البشري يسير في ذلك الاتجاه ونحن في طريقنا نحو عالم الفضاء الإلكتروني. ويتفق جان بودريلار مع رأي جيرجن وتحليله، ويشير بودريلار الذي يظهر تشاؤماً عميقاً إزاء تبعات هذه الرحلة الجديدة بالقول إن «عالمنا الخاص لم يعد خشبة المسرح التي نعرض عليها دراما الموضوع الذي يتبع بمحمولاته». ويضيف بودريلار: إننا لم نعد موضوعات على الإطلاق، بل أضحينا «محطة طرفية لشبكات متعددة».[39]

والشخصية المتصلة الجديدة هي شخصية مرنة وعابرة مثلها مثل الشبكات التي انشغلنا بها. وتقول البروفيسورة شيري تيركل (Sherry Turkle) من معهد ماساشوستس للتكنولوجيا، والتي أجرت دراسة موسعة حول الشبان والشابات الذين يقضون جلّ وقتهم في عالم الإنترنت الافتراضي، إن بعض من هم من الجيل الأول من مرحلة ما بعد الحداثة بدأ يظهر ما يسميه علماء النفس "الشخصيات المتعددة". وتقول تيركل إنه في العالم الافتراضي، «يبتدع مئات الآلاف، وربما ملايين المستخدمين للإنترنت شخصيات لهم على الإنترنت، لتعيش هذه الشخصيات في مجموعة متنوعة من المجتمعات الافتراضية، حيث يضعضع تشكيل الهويات المتعددة أي فكرة للذات الحقيقية والمتكاملة».[40]

وتروي تيركل تجربتها مع الشباب في عالم الإنترنت الافتراضي؛ فالمجالات المتعددة المستخدمين هي عوالم افتراضية يخلقها مستخدمو الحاسوب. وفي هذه العوالم يخلق المشتركون شخصيات على الإنترنت ومن ثم يتقمّصون هذه الشخصيات من خلال علاقاتهم مع المشتركين الآخرين في المجالات المتعددة المستخدمين. وعدم معرفة

الشخصية الحقيقية للمشترك في هذه المجالات يتيح للمشترك أن يتقمّص أكثر من شخصية، وبعد فترة معينة يشعر بعض المشتركين ممن أمضوا وقتاً طويلاً في هذا العالم أن الشخصيات التي تقمصوها وأدوها على الإنترنت هي شخصياتهم الحقيقية، أو على أقل تقدير هي بعض الشخصيات التي تكوِّنهم. وقد أخبر أحد المشتركين البروفيسورة تيركل «أنت تكونين من تدعين أنك تكونين»، بينما قال شاب آخر ممن يمضي معظم وقته في عالم الإنترنت الافتراضي إن «جزءاً مني، وهو جزء مهم للغاية مني، هو موجود في المجالات المتعددة المستخدمين في بيرن (Pern-MUD)». [41] وتضيف تيركل قائلة إن العديد من الشبان إنما يدخلون إلى العديد من العوالم الافتراضية كل يوم ويخرجون منها، متقمصين الشخصية المحددة الخاصة بكل عالم منها.

وتقول تيركل: إن نظام النوافذ (ويندوز) قد أصبح بالنسبة إلى العديد من مستخدمي الحاسوب «استعارة قوية للتفكير في الذات على أنها منظومة متعددة وموزعة». [42] وفي عوالم الإنترنت الافتراضية الجديدة يؤدي المرء أدواراً متعددة، وعادةً ما يكون ذلك على مستويات متوازية. فكل نافذة تفتح أمامك تقودك إلى حقيقة افتراضية جديدة يؤدي المرء فيها دوراً وشخصية مختلفة عن سواها. وهكذا تصبح الحياة غير مركزية، بينما هي في الوقت ذاته أكثر اتصالاً في شبكات العلاقات.

ويبدو روبرت ليفتون أكثر تفاؤلاً إزاء هذا النمط الجديد المرن مقارنةً ببودريلار وغيره ممن انتقدوا ما بعد الحداثة. ويؤمن ليفتون بأن تقمص الشخصيات المتعددة إنما هو آلية للتكيف مع الأوضاع المحيطة، وبمعنى آخر يمثل ذلك الطريقة التي تتبناها النفس للتكيف مع المتطلبات المتلاحقة عليها في مجتمع ما بعد الحداثة وما وراء الواقع الناشئ. ويجادل ليفتون بأن الشخصيات المتعددة لا تمثل اختفاء الذات كما يعتقد البعض إنما تمثل بلوغ الوعي مرحلة طيعة وناضجة، حيث يصبح المرء قادراً على أن يتعايش مع المتناقضات والأولويات المعقدة والمتنافسة أحياناً. وهو يشير إلى أن في وسع أي شخص قادر على تحمل التكلفة اليوم أن «يحصل على أي صورة أو فكرة من أي مكان في العالم المعاصر أو من أي لحظة ثقافية من تاريخ البشرية بمجمله»، [43] ويقول ليفتون إن هذا " النفاذ المطلق الغريب " غير معهود في تاريخ البشرية برمته. وأن يكون

المرء قادراً على العيش في أكبر قدر ممكن من الوقائع المحتملة وأن يخوض تجربتها، أحياناً في الوقت نفسه، يقتضي تمتعه بوعي متوائم ومرن.

ما انفك إنسان ما بعد الحداثة، رجلاً أو امرأة، يفكّر في تجارب جديدة ليحياها، تماماً مثلما كان آباؤه وأجداده الذين انشغلوا برأس المال يسعون إلى تملك المزيد والمزيد. وبالمقابل بدأت الصناعات الثقافية الجديدة تخلق عدداً غير منته تقريباً من النصوص التي يمكن للإنسان أن يتقمصها في تجاربه الحياتية، تماماً مثلما وفرت المصانع عدداً هائلاً من السلع لطرحها على المشترين.

وفي حين أن شراء الأشياء هي عملية خطية، بمعنى أنها عملية متعاقبة يتبع فيها إجراء ما إجراءً آخر، فإن التجربة التي نعيشها متعددة الجوانب وافتراضية بطبيعتها. وإذا ما أحيط المرء بتجارب ثقافية ذات صفة تجارية - بعضها في عوالم افتراضية وبعضها في زمان ومكان حقيقيين - فلابد من أن يكون عقل المرء في كل مكان في الوقت نفسه، يسعى إلى أن ينفذ على الدوام، مقوّماً المحصلة التجريبية، وفاتحاً قنوات اتصال جديدة، ومعيداً ترتيب علاقاته، ورابطاً بين عوالم جديدة من العلاقات المحتملة. إذ يقول ليفتون إن «التواؤم سمة ترمي إلى تحقيق التوازن بين تحويل الأشكال الذي يأتي استجابة للمعطيات من ناحية وبين الجهود المبذولة للاندماج والتوفيق بين أشياء مختلفة من ناحية أخرى». [44]

ولكن إذا صدق طرح ليفتون فلنا أن نتساءل: هل من الضروري أن يؤدي الوعي الجديد المتوائم إلى مستقبل ذي طبيعة سلعية لتصبح الحياة برمتها سلسلة من الأنشطة والمتعة والخيال مدفوعة الثمن؟ قد يقول البعض إن التركيز على التواصلية والتضمينية والاتصالية قد يفرّغ الوعي البشري لكي ينتقل إلى عالم مختلف تماماً؛ عالم يتخلله وعي جديد بالتفرد ومشاركة الآخرين. وعموماً فإن الوعي المستقل بشكله القديم في الحقبة الصناعية، الذي اتسم بالانشغال بالتفريق بين ما أملكه وما تملكه، وتملّك مساحات واسعة من الأراضي، والتوق إلى حيازة أكبر قدر ممكن من العقارات

والممتلكات، قد أوجد أمامنا عالماً منقسماً؛ الفقراء ضد الأغنياء، والإنسانية ضد المخلوقات الأخرى، وكوكب مستنزف إلى حد بعيد.

وما دام البشر ينظرون إلى الأرض على أنها شيء نملكه، وما دمنا ننظر إلى أنفسنا على أننا في صراع موت أو حياة بعضنا مع بعض محصلته أن المرء يسعى إلى أن يملك كل شيء لنفسه دون الآخرين، فإنه لا مفر من أن نبقى في حالة حرب دائمة. ومن المؤسف أن ذلك هو إرث العصر الحديث القائم على الأملاك والأسواق.

ولكن، هل من الممكن أن يزيل الوعي المتصل أكثر من أي وقت مضى في حقبة ما بعد الحداثة الحاجز بين ما أملكه وما تملكه، لنضع نهاية لصراع طويل ضد بعضنا سببه سعي كل منا إلى تأمين أكبر قدر من الأرض في شكل ملكية خاصة؟ من المؤكد أن هناك أدلة على أن بعض أبناء جيل اليوم أضحى أقل تنافسية من الأجيال السابقة التي تربت على علاقات الأسواق وأخلاقيات الملكية. إن تفكير النظم، والعمل الجماعي، وبناء الإجماع كلها جزء من روح الشبكة. كما أن المعالجة الموازية - تعدد المهام في الوقت الواحد - أضحت أكثر شيوعاً بين جيل الشباب، وهذا قد يساعد على خلق شعور عميق بالترابطية لكافة الظواهر مما يؤدي إلى بروز طريقة أكثر مشاركة في التفكير والعمل في العالم.

إن التجريب في تقمص شخصيات متعددة قد يؤدي أيضاً إلى فهم أفضل للفروق بين بني البشر وإبداء التسامح إزاءها، وربما الاستعداد لأن يكون المرء أكثر انفتاحاً في تعامله مع الآخرين، وربما ليس من قبيل المصادفة وحدها أن جمهور المسرح قد عُرف عنه منذ عهد بعيد أنه أكثر انفتاحاً وتسامحاً في آرائه ومعاييره القيمية. إن القدرة على تقمص شخصية جديدة (أن يضع الإنسان نفسه مكان إنسان آخر وأن يتخيل ما يمكن أن يحدث لو أنه كان ذلك الشخص حقاً) هي وسيلة تصورية مهمة لإزالة الحاجز بين خاصتي وخاصتك. وفي حين أن الوعي المتوائم قد يؤدي إلى شعور مجزأ بالكينونة، وهذا ما حذّر منه بعض علماء النفس، فإن من الممكن أيضاً أن يخلق التجريب بتقمص

شخصيات متعددة شعوراً جديداً بالتعاطف مع الآخرين، وكذلك قد يساعد على وضع حجر الأساس للتجدد الثقافي.

يبدي النقاد تشاؤمهم في هذا السياق، ومن المرجح أن ينظر بعضهم، مثل فريدريك جيمسون، إلى النفس الطيعة الجديدة بشيء من التشاؤم. وفي اقتصاد يقوم أساساً على بيع السلع الثقافية والتجارب الحياتية قد يقول جيمسون وآخرون إن تجزؤ النفس إلى شخصيات متعددة يزيد من عدد الأسواق الثقافية المحتملة. وعموماً إذا كانت حياة الشخص المحتملة في التجربة الحياتية هي سوق الإنتاج الثقافي فإنه كلما زاد عدد الشخصيات التي يتقمصها الفرد زاد عدد الأسواق المستغلة.

العالم عبارة عن مسرح

إن ما يعتبر شفافاً جداً في إجراء مسح للمظاهر العديدة لعصر النفاذ هو الطبيعة المسرحية للعصر كله؛ فالشكل الشبكي للتنظيم وتسويق العلاقة والمدن الإسكانية لذوي المصالح المشتركة ومراكز الترفيه ومدن الملاهي والسياحة والإنتاج الثقافي والعوالم الافتراضية تضج كلها بالخصائص الفنية المسرحية. في العصر الصناعي الذي أقيم على أساس تحويل الموارد إلى منتجات، كان البشر مستعدين لتقبل فكرة تشارلز داروين بشأن الطبيعة باعتبارها ميدان معركة، والحياة باعتبارها صراعاً تنافسياً على تكديس الموارد النادرة. ومثلت إعادة إنشاء أجزاء الطبيعة على هيئة ملكية خاصة حصرية، المعلم الأبرز في رحلة التطور. وفي عصر أقيم حول الإنتاج الثقافي واستهلاك التجربة الحياتية، ينظر إلى الطبيعة بوصفها مسرحاً ضخماً للعروض المسرحية المحتملة. وكلما كان المرء بارعاً زادت قدرته على كتابة نصوصه المسرحية الخاصة به.

إن تحول البشر من عاملين منتجين ومستهلكين مطلعين إلى مؤدين مبدعين يمثل تغيراً في العلاقات الاجتماعية الإنسانية. ولا يعني هذا ضمناً أن هذه الدراما لم تكن ملحوظة باعتبارها استعارة تعريفية للحياة في فترات التاريخ المبكرة؛ ذلك أن البشر اعتادوا دائماً استخدام الفنون المسرحية لمحاكاة الطبيعة وتقليدها وإيجاد عوالم رمزية. وعندما رسم الإنسان البدائي وجهه، ووشم الناس أجسامهم وبتروا أطرافهم وزينوا

أنفسهم بالريش وجلود الحيوانات الأخرى، وأدوا طقوسهم بكل تفاصيلها، ووضعوا رقصات صممت لتمثيل عملية الصيد أو ميلاد الطبيعة، ودفنوا الموتى باحتفال رسمي وهالة، فقد كانوا يضفون طابعاً مسرحياً على حياتهم. وكتب الكاتب المسرحي الروسي نيكولاس إفرينوف (Nicolas Evreinoff) يقول: «لقد قام الإنسان البدائي بكل حدث مهم في الحياة. . بدءاً من ميلاد طفل وتعليم وصيد وزواج وحرب، وانتهاء بتطبيق العدالة وإقامة الاحتفالات الدينية وطقوس الجنازة. . . وكلها تشكل فرصة للمشهد المسرحي الأخّاذ». [45] ويضيف إفرينوف أن حياة الشخص البدائي بأكملها عبارة عن «سلسلة متعاقبة لمثل هذه "العروض"». [46]

وينخرط البشر بشكل متواصل في عملية التحول مستبدلين حالات كينونتهم، ليصبحوا شيئاً أو شخصاً آخر؛ ففي التجمعات الثقافية والمشاهد الاجتماعية وبيئات الأعمال، يتقمصون أدواراً ويعيشونها كأنها واقع؛ حتى إن كلمة "person" (شخص) اشتقت من الكلمة اللاتينية "persona" التي تعني "ارتداء قناع".

وفي حين أن الاستعارة المسرحية هي مجرد واحدة من العدسات العديدة التي يُرى منها السلوك الإنساني، فإن ما يجعل شعور ما بعد الحداثة للفن المسرحي مختلفاً جداً هو أنه بالنسبة إلى أكثر أعضاء المجتمع ثراء، أصبح الأداء أكثر وعياً لذاته وتجارياً في طبيعته. ويرى عدد متزايد من الناس، وبخاصة الشباب، أنفسهم على أنهم ممثلو أداء، ويرون حياتهم أعمالاً فنية غير منتهية. والصناعات الثقافية تخلق الوعي الجديد وتستنزفه في الوقت نفسه. ويذكرنا نيل جابلر بقوله:

> تكرس شريحة دائمة النمو من الاقتصاد الأمريكي الآن لتصميم وتشييد وتفصيل المشاهد التي نعيش ونعمل ونتسوق ونلعب فيها؛ ولابتكار أزيائنا؛ ولجعل شعرنا يلمع ووجوهنا تتوهج؛ ولتنحيف أجسادنا ولتجهيز دعامتنا. [47]

ويجهز "مديرو الصور" مثل رالف لورين ومارثا ستيوارت الأزياء والمشاهد التي يستعملها الناس لتكون دعامة للأداء الذي يعرض على المسرح. ويمكن أن يجهز المرء بفكرة راعي البقر الغربي عند لورين، أو يمكن جعله يبدو مثل سمسار ناجح من مدينة

نيويورك أو راكب أمواج من كاليفورنيا، ويتم تصميم كل زي لإعطاء الانطباع المرئي المناسب الذي ينسجم مع أي شخصية يتم عرضها. وربما تكون مارثا ستيوارت أنجح من برزوا من بين "مصممي السمات الشخصية"، وهي تنصح زبائنها بشأن كيفية وضع مرتكزاتهم معاً بالطريقة الصحيحة لإعطاء التأثير المسرحي المطلوب. وكما في الأداء المسرحي التقليدي، لا يترك أي شيء للمصادفة، بل يتم وضع النص بعناية فائقة. وتشير ستيوارت على عملائها بأنه ينبغي عليهم، عندما يزيلون الثلج من ممراتهم، أن يحرصوا على أن «يتركوا أثراً منه بحيث يعطي مسحة جمالية»؛ وتقول ستيوارت: «يجب أن يراعي الإنسان مفاهيم الجمال حتى عندما يتعلق الأمر بإزالة الثلج». [48]

إن مسرحة الكثير من التجربة الحياتية واستيعابها شبه المطلق في المجال التجاري يعد ظاهرة اجتماعية قوية، وفي الواقع قوية جداً إلى درجة أن المؤرخ دانيال بورستين (Daniel J. Boorstin) يقول: «إننا نجازف بكوننا أول بشر في التاريخ يكونون قادرين على جعل تخيلاتهم حيوية ونشطة وحقيقية للغاية بحيث يستطيعون العيش فيها». [49] لقد كتب بورستين هذه الكلمات قبل ظهور الفضاء الإلكتروني؛ فالعوالم الافتراضية الجديدة التي يعمل فيها الناس ويلعبون فيها هي بطبيعتها المحضة بيئات تمثالية ومسارح إلكترونية تشهد ملايين العروض الفردية.

لا عجب إذن أن منظور الفن المسرحي الذي تعرضنا له في الفصل الثامن، والذي استخدم بفاعلية في إعادة إضفاء الصبغة النظرية على أساليب التسويق، أخذ يتحول كذلك إلى منهجية شعبية لفهم ونمذجة السلوك الإنساني نفسه. وإذا كانت الحياة هي القيام بأداء سلسلة من المسرحيات الاجتماعية الشخصية والجماعية، فإنه كلما كانت الشبكات الاقتصادية والاجتماعية، التي يشكل المرء جزءاً منها، معقدة، ازداد تنوع الأدوار التي يطلب من كل شخص تقديمها.

وفي الأسلوب الفني المسرحي في النظر إلى السلوك الإنساني، لم تعد الذات ملكية خاصة للفرد، كما أراد لنا جون لوك أن نعتقد، ولكنها أصبحت كما يقول إيرفنج جوفمان «شعوراً معطى [للشخص] من قبل الأشخاص أنفسهم الذين يرغب هو في أن يشاركهم ذاته»، عندئذ لا تعود الذات تشكل كياناً، كما يقول دينيس بريست (Dennis

(Brissett، أستاذ علوم السلوك في جامعة مينيسوتا، وتشارلز إدجلي Charles) (Edgley، أستاذ علم الاجتماع بجامعة أوكلاهوما، ولكن تشكل «نوعاً من الخاصية الخالية والبناءة والمتفق عليها بالإجماع» تنجم عن التفاعل والاتصال بين الناس.[50] وإذا كان الأمر كذلك، فإن كون كينونة المرء في العالم تعتمد على امتلاك آلية نفاذ إلى الآخرين، وكونه جزءاً من شبكات العلاقات، والتي تثبت كل منها جزءاً من شخصية المرء. وتختلف هذه النظرة تماماً عن فكرة هيجل بأن الذات المتفردة لكل شخص راسخة في الممتلكات التي حازها طوال فترة حياته. والملكية كما رأينا، في عصر ما بعد الحداثة، لم تعد «المقياس الوحيد للرجل».

من الواضح أن المتخصصين في الفن المسرحي لا يرون منهجهم بصفته مجرد استعارة لتوضيح علم اجتماع السلوك الإنساني؛ بل يعتقدون أن الحياة نفسها هي، في الواقع، فن مسرحي عميق. ويوضح روبرت أن «المسألة ليست أن الواقع عبارة عن عمل مسرحي أو درامي، وإنما ما يعتبره المجتمع واقعاً أو - بعيداً عن ذلك - ما يتم إدراكه وبناؤه مسرحياً».[51] ووفق ما كتبه بيرنبانيجام فإن سبب ذلك هو أن المذهب الدرامي

> ينطلق من فرضية أن الإنسان لا يمكنه إلا أن يتواصل مع الآخرين عبر الرموز، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، لابد من أن يعي أن الآخرين من حولنا يفسرون العالم من حولهم. . يتألف العالم من حقائق اجتماعية تستحق أن يتم تناقلها أو أشياء اجتماعية تطور موضوعاً وتعرضه بصورة درامية. . . وعليه فإن المسرح ليس شيئاً منفصلاً عن المجتمع. . . بل هو بلورة لما يحدث في المجتمع طوال الوقت، أو بوضوح أكبر لما هي عليه العلاقة الاجتماعية في الواقع.[52]

ويجادل بيرنبانيجام، بأنه حتى ما نملكه أخذ يصبح جزءاً من مسرحيات درامية أكبر نقوم بتأديتها. ونحيط أنفسنا بأشياء مادية ونعيد تنظيمها باستمرار بطرق عديدة، ووفقاً لبيرنبانيجام: «نحولها إلى رموز بحيث تستنبط ردوداً معينة من الآخرين»، وأصبحت ما أطلق عليه جوفمان جزءاً من «طريقة تقديم الذات».[53]

وفي وقت ما عندما يتحول القطاع التجاري نفسه إلى شكل من أشكال بيع السلع والخدمات لتوفير النفاذ إلى العلاقات المسلعة والمنتجات الثقافية والتجارب الحياتية،

فإن منظور الفن المسرحي يقدم المنهج المناسب تماماً لجعل هذه الطريقة الجديدة في القيام بالأعمال ذات معنى. ويضع هذا المنهج الاتصالات في قلب النشاط الإنساني، ويعيد تعريف الذات من منظور علائقي، ما يجعل التجربة نفسها شأناً مسرحياً، ويحول الملكية إلى رموز تساعد الناس على أداء أدوارهم المسرحية العديدة فيما يتنقلون بين شبكات التجارب الحياتية، ويمثل كل منها مظهراً مختلفاً من مظاهر قصة حياتهم. ويعد منظور الفن المسرحي، في التحليل الختامي، وصفاً حياً للحالة الذهنية التي ترافق المرحلة الأحدث من مراحل الرأسمالية العالمية. ويتم تحويل مدركاتنا للسلوك الإنساني، وهذه المرة لتناسب متطلبات الإنتاج الثقافي وتسليع التجربة الحياتية.

وفيما يتعلق بالشباب الذين نشؤوا أمام الشاشة وداخل العوالم الافتراضية، فإن طبيعتهم المتوائمة ووعيهم المسرحي يفيدهم جيداً أمام الأدوار العديدة الصعبة التي ينبغي عليهم تأديتها على المسرح الإلكتروني. ويمكننا أن نكون متأكدين من أن خبراء التسويق والمعلنين والوسطاء الثقافيين سيكونون جاهزين ومنتظرين أمام المداخل، عارضين النفاذ إلى كل أنواع الخبرات الحياتية والسلع الثقافية الجديدة ذات المعنى مقابل ثمن الدخول. وسوف ينقبون في الثقافة المحلية بحثاً عن أجزاء حديثة من التجربة الثقافية التي تمكن معالجتها وتسليعها. وسوف يشقون طريقهم عائدين إلى التاريخ بحثاً عن خيوط قصة لتأليف تجارب مثيرة وممتعة جديدة، وسوف يمجدون الفكرة القائلة إن حكاية المرء الشخصية الخاصة هي أهم حقيقة، ويشكلون عوالم تماثلية يمكن لأي شخص أن يشق طريقه إليها. وثمة ملايين من القصص الدرامية الشخصية التي تحتاج إلى كتابتها وتمثيلها، وتمثل كل منها سوقاً أبدية ذات إمكانيات تجارية هائلة. وفي هذه العوالم الجديدة فإن الأثر الوحيد للملكية الشخصية الذي يتوقع أن يظل قائماً هو الدعامات التي توفر السياق والبيئة لعروض الأداء القائمة. وبالنسبة إلى مسرحيي العصر الجديد، رجالاً ونساء، فإن شراء حق نفاذ مستمر إلى النصوص والمسارح والممثلين الآخرين وجمهور الحضور الذي يوفره القطاع التجاري سوف يكون مهماً لتطور شخصياتهم المتعددة، وسوف تصبح قدرتهم على أداء العروض والتحول شرطاً ضرورياً لوجودهم.

الفصل الحادي عشر
المتصل وغير المتصل

على الأرجح أن تكون قضية النفاذ محط جدل بالغ في القرن الحادي والعشرين، تماماً كما كانت قضايا حقوق الملكية خلال العصر الحديث بأكمله، ويعود هذا إلى كون النفاذ ظاهرة أكثر شمولية، فبينما تعاملت الملكية مع قضية مادية ضيقة حول "ما هو لي وما هو لك"، فإن النفاذ يتعامل مع المسألة الثقافية الأوسع المتعلقة بمن يسيطر على التجربة الحياتية ذاتها.

إن الانتقال من الأسواق الجغرافية إلى الفضاء الإلكتروني الذي تحقق من خلال ثورة الاتصالات الرقمية يفتح طرقاً جديدة لتنظيم العلاقات الإنسانية. ومن شأن توافر أجهزة الحاسوب والاتصالات وتلفزيونات الكوابل والإلكترونيات الاستهلاكية والبث والنشر والترفيه في شبكة اتصالات مدمجة أن يسمح للشركات التجارية بفرض سيطرة غير مسبوقة على الوسائل التي يتواصل من خلالها البشر فيما بينهم.

قبل أكثر من عشرين عاماً خلت، علق دانييل بيل بالقول إنه في الحقبة القادمة «[سوف تكون] السيطرة على خدمات الاتصال مصدر نفوذ، كما أن إمكانية النفاذ إلى الاتصالات [سوف تكون] من مقتضيات الحرية».[1] وعمل الفيلسوف الفرنسي جان فرانسوا ليوتار على تعزيز مقولة بيل حين قال: «إن السؤال المركزي الذي يطرح نفسه بشكل متزايد هو من يملك آلية النفاذ» في هذا العالم الجديد ما بعد الحداثي.[2]

أباطرة الشركات الجدد

تشتبك مجموعة من شركات الإعلام العالمية في صراع ملحمي للسيطرة على قنوات الاتصالات والموارد الثقافية التي ستؤلف معاً شطراً عظيماً من المجال التجاري في القرن الحادي والعشرين. وفي القرن العشرين، وفي حين كانت شركات مثل "ستاندرد

أويل" و"دوبونت" و"فورد" و"يو إس ستيل" و"سيرز" عماد سوق مخصصة لإنتاج السلع القابلة للتملك وبيعها، فإنه في القرن الحادي والعشرين سوف تهيمن شركات مثل "ديزني" و"تايم وارنر" و"بيرتلزمان" و"فياكوم" و"سوني" و"نيوز كوربوريشن" و"تي سي آي" و"جنرال إلكتريك" و"بوليجرام" و"سيجرام" على سوق الإعلام العالمي، وتحدد الشروط التي يستطيع الجمهور من خلالها الوصول إلى الموارد الثقافية والتجارب المسلعة. ولقد حققت هذه الشركات العشر وحدها مبيعات سنوية تراوحت من عشرة مليارات إلى 25 مليار دولار في عام 1997. ويسيطر صف ثان يتألف من أربعين شركة إعلامية إقليمية عملاقة، أو ما يقرب من ذلك، من أوربا الغربية والولايات المتحدة الأمريكية وآسيا وأمريكا اللاتينية على جزء كبير من قنوات الاتصال المتبقية حيث تبدو مقتنعة بمبيعات سنوية تتراوح بين مليار وخمسة مليارات دولار سنوياً.[3]

وتعد شركات الإعلام المتمركزة في الولايات المتحدة هي المتصدرة عالمياً، حيث وضعت القواعد الأساسية للمنافسة العالمية للسيطرة على الاتصالات والموارد الثقافية المسلعة، وقد تأمل محررو مجلة *Vanity Fair* مؤخراً في الأهمية التاريخية للتحول في فترة ما بعد الحرب الباردة من الإنتاج الصناعي إلى الإنتاج الثقافي في الولايات المتحدة، فكتبوا:

> إن مركز القوة في أمريكا . . . قد انتقل من دورها كعملاق عسكري- صناعي إلى سيادة جديدة بوصفها القوة العظمى في العالم في مجال الترفيه- المعلوماتية.[4]

وتعتبر إمبراطورية "ديزني" مثالاً ممتازاً على القوى التجارية الجديدة التي تعزز سيطرتها على قطاعات واسعة من الإعلام والأسواق الثقافية. وكانت "ديزني" قد اندمجت مع "كابيتال سيتيز/ أيه بي سي" في عام 1995، ونتج عن الصفقة التي قدرت قيمتها بـ 19 مليار دولار شركة توزيع وإنتاج ترفيهية عالمية بدخل إجمالي يبلغ 16.5 مليار دولار.[5] ولديزني أيضاً أسهم في دار هايبريون وشيلتون لنشر الكتب وأربع

مجموعات لنشر المجلات، من بينها مجلة *Women's Wear Daily*، و681 محلاً لبيع منتجات ديزني، كما لها أسهم في التلفزيون وشبكات الكوابل من بينها تلفزيون "لايف تايم" و"أيه آند إي" و"هيستوري تشانل" و"إي إس بي إن"، وتملك "ديزني" كذلك فريقاً في اتحاد الهوكي الوطني وامتيازاً لفريق بيسبول كبير وإحدى عشرة صحيفة وأربع شركات للموسيقى.[6]

ولقد دخلت شركات أخرى في صفقات ضخمة صممت للسيطرة على جزء كبير من الاتصالات والمشهد الثقافي، فعمل الدمج بين شركتي "بارامونت" و"فياكوم" على جمع مكتبة "بارامونت" المؤلفة من 50 ألف فيلم و300 ألف عنوان كتاب من "سيمون وشوستر" و500 محل للموسيقى تابعة لـ"بلوكباستر إنترتينمنت"، و"نيكلوديون" و"أم تي في"، بالإضافة إلى العديد من المتنزهات الترفيهية ومحطات التلفزة والإذاعة جميعها تحت سقف واحد، ما أعطى هذه الشركة نفوذاً واسعاً في صناعة الإنتاج الثقافي.[7] ولتوسيع حجم النفوذ، اندمجت "فياكوم" ثانية في خريف عام 1999، وهذه المرة مع تلفزيون "سي بي إس". ويجعل الاندماج الجديد "فياكوم" المتصدرة صناعياً في حقلي الترفيه والإعلام؛ وتمخضت الصفقة البالغة 36 مليار دولار عن شركة عالمية تساوي 80 مليار دولار، بدخل إجمالي يقدر بأكثر من 20 مليار دولار سنوياً.

وقد تم تعزيز التحول إلى الرأسمالية الثقافية في عام 1996 مع تمرير "قانون الاتصالات"، وهو تشريع يعد علامة بارزة، حيث فتح المجال الإعلامي أمام منافسين جدد، من بينهم شركات الهواتف الإقليمية الكبيرة وشركات الكوابل. وحالياً، تسعى شركات الهواتف وأستوديوهات هوليوود وشركات التلفزيون وشركات الكوابل وشركات البرمجيات إلى إقامة تحالفات استراتيجية والدخول في اندماجات ضخمة لبسط سيطرتها على أكبر قدر ممكن من سوق الاتصالات. وتهدف كل واحدة منها إلى أن تصبح المورِّد الوحيد للبيوت والشركات في مجال الخدمات الثقافية وخدمات الاتصال. على سبيل المثال، بعد إقرار قانون الاتصالات على الفور، وضعت "يو إس

ويست" - وهي إحدى كبرى شركات الهواتف - يدها على "كونتيننتال كيبلفيجن"، ثالث أكبر نظام للكوابل في البلاد، أما "سبرينت"، شركة الهواتف للمسافات البعيدة، فغذّت السير لتلحق بركب المنافسة عبر إقامة مشروعات مشتركة مع شركات الكوابل "تي سي آي" و"كومكاست" و"كوكس".[8]

في غضون ذلك، بدأت شركات الكوابل والهواتف المحلية بإدراك الفائدة الاستراتيجية للسيطرة على الميل الأخير من السلك الذي يذهب إلى شركات ومنازل المستهلكين، ومن شأن السيطرة على النفاذ المتشابك أن يضع شركات الهواتف الإقليمية في موقع موات لتسويق تشكيلة متنوعة من الخدمات، من توصيل البيانات إلى الترفيه. قبل بضع سنوات خلت، دخلت "باسيفيك تليسيز" و"بيل أتلانتيك" و"نينيكس" في مشروع مشترك مع ما عرف آنذاك بوكالة مايكل أوفيتز للفنانين المبدعين، وذلك لصنع ترفيه مرئي للتوزيع عبر خطوط الـ "في دي تي" (VDT) التابعة لها. وتدرك شركات الهواتف المحلية أن النجاح يعتمد على السيطرة على كل من خطوط الهاتف والمحتوى. فالأولى تمنحها إمكانية النفاذ إلى المستهلك، في حين تتعاطى الثانية مع الأرباح. يقول باريس بيرستاين (Paris Burstyn)، وهو محلل في شركة جيوبارتنرز للأبحاث في كامبريدج في ماساشوستس: «إن التوصيل سلعة، والمحتوى خدمة ذات قيمة مضافة، والأرباح تكون أعلى على القيمة المضافة».[9]

تسعى شركات الإعلام العملاقة في الساحة الدولية، إما إلى تملك بعضها بعضاً بصورة تامة وإما إلى الدخول في مشروعات مشتركة لتقاسم فرص السوق. وتملك أكبر عشر شركات إعلامية دولية، في المعدل، مشروعات مشتركة، بشكل أو بآخر، مع ست أو يزيد من الشركات الأخرى. وتتمتع كذلك بشراكات استراتيجية مختلفة مع مؤسسات إعلامية أصغر في الأسواق الإقليمية. وعلى سبيل المثال فإن "سيجرام" التي تمتلك "يونيفيرسال" تمتلك أيضاً 15٪ من "تايم وارنر". ومن جهة أخرى، تعد "تي سي آي" كذلك من حملة الأسهم الرئيسيين في "تايم وارنر".[10] يقول جون مالون (John Malone)، رئيس "تي سي آي"، إنه في اقتصاد الشبكة القائم على تحالفات

قصيرة الأجل، «لا أحد حقيقة يمكنه أن يجازف بأن يغضب منافسيه، لأنهم شركاء في مجال واحد، ومنافسون في مجال آخر». [11]

وحتى عام 1997 كان من الصعب بالنسبة إلى الشركات الدولية الدخول في مشروعات مشتركة واندماجات بسبب القيود الكثيرة المفروضة على صناعة الاتصالات في كل دولة؛ ففي بعض الدول كانت الاتصالات مرافق مملوكة من قبل الحكومة. وفي دول أخرى كانت الشركات ملكيات خاصة لكنها احتكارات خاضعة لقواعد تنظيمية حكومية. بيد أنه في عام 1997، وقع مسؤولون من ستين دولة اتفاقية بإشراف منظمة التجارة العالمية، لوضع نهاية للاحتكارات الحكومية، وفتح سوق الاتصالات الدولية التي تقدر بـ 600 مليار دولار أمريكي أمام المنافسة الحرة والاستثمار الأجنبي في الأسواق المحلية. [12] وقد رحب ريناتو روجيرو (Renato Ruggiero)، الذي كان آنذاك رئيساً لمنظمة التجارة العالمية (WTO)، بالاتفاقية قائلاً: «إنه لخبر سار للاقتصاد العالمي، وخبر سار للشركات، كما أنه خبر سار للناس العاديين في مختلف أنحاء العالم الذين يستخدمون الهواتف أو يريدون استخدامها». [13] وردد الرئيس الأمريكي السابق بيل كلنتون صدى الحماسة قائلاً إن الاتفاقية سوف «تنشر ثورة التقنية للمواطنين في مختلف أنحاء العالم». [14] وبينما شكك بعض النقاد بشأن تحرير التشريعات الخاصة باحتكارات الهواتف الحكومية ودخولها سوقاً عالمية متحررة من القيود إن كان ذلك سوف يفيد الشعوب الأقل حظاً في العالم، ولاسيما في الدول النامية، فإن الجميع اتفقوا على أن الاتفاقية سوف تسرع الاندماجات.

وبموجب بنود "اتفاقية الاتصالات الدولية" فإن الناقل الأجنبي يستطيع، على سبيل المثال، أن يملك 100٪ من شركة هواتف أمريكية إذا وفر بلده الأصلي آلية نفاذ تبادلية لأسواقه المحلية. (بعض الدول مثل اليابان وكندا وضعت شروطاً مقيدة بعض الشيء). [15] وفي أثناء المراحل الأولية من تحرير التشريعات، تركزت معظم الجهود على تأمين آلية النفاذ إلى أسواق الأعمال الدولية التي تدر أرباحاً طائلة، والمتمثلة في نحو 5000 شركة تنفق أكثر من 90 مليار دولار سنوياً على خدمات الاتصال المتطورة للحفاظ

على عملياتها وشبكات أعمالها التجارية.[16] وعلى غرار المشروعات المشتركة الجديدة والقوية التي تم تجميعها في أعقاب توقيع اتفاقية منظمة التجارة العالمية، هناك الشراكة التي تم الإعلان عنها في تموز/ يوليو 1998 بين "أيه تي آند تي" و"بريتش تليكوم"، وهما اثنتان من كبرى شركات الهواتف في العالم؛ فقد ألفتا شركة ذات ملكية مشتركة، سوف توفر ما قيمته عشرة مليارات دولار أمريكي سنوياً من خدمات الهواتف والإنترنت والبيانات لشركات متعددة الجنسيات في أكثر من مئة دولة.[17]

وحتى قبل توقيع اتفاقية منظمة التجارة العالمية، تنبأ جيرالد تايلور (Gerald H. Taylor)، رئيس "إم سي آي" بالقول: «ستكون هناك على الأرجح أربعة إلى ستة اندماجات خلال السنوات الخمس القادمة بعدما تتم تسوية الأمور».[18] وتتفق صحيفة *Financial Times* مع ما يذهب إليه تايلور بالقول إنه في نهاية المطاف، ستكون هناك فقط «حفنة قليلة من الشركات العملاقة تهيمن على السوق العالمية».[19] إن المجازفة كبيرة؛ فسوق الاتصالات حالياً تحل في الترتيب الثالث في العالم بعد الرعاية الصحية والنشاط المصرفي، وهي تنمو بمعدل يصل إلى ضعف معدل الاقتصاد العالمي.[20] وبعوائد يتوقع أن تتجاوز تريليون دولار بحلول عام 2010، فإن المعركة على حصة السوق سوف تكون حامية الوطيس.[21]

وتوجه شركات الاتصالات جزءاً كبيراً من جهودها في سبيل تأمين بوابات نحو الإنترنت والفضاء الإلكتروني على أمل السيطرة على العوالم الإلكترونية التي سيقضي فيها ملايين الناس قدراً كبيراً من وقتهم الشخصي ووقت العمل في القرن الحادي والعشرين. وكما حدث في صناعة الاتصالات، فقد تم تحرير التشريعات الخاصة بالفضاء الإلكتروني في عام 1995، وذلك حين عمدت شركة "إن إس إف نت" (NSFnet) الخاضعة للإشراف الحكومي إلى بيع وظائفها التشغيلية لشركات تجارية. واليوم يتم تأمين الدخول إلى الفضاء الإلكتروني من خلال مزودي شبكات تجارية، أما في الغد فسوف يكون ذلك في قبضة "المجموعات الدولية" المؤلفة من شركات الاتصالات العملاقة وشركات البث الإعلامي وشركات الحاسوب. ويكمن الهدف،

مرة أخرى، في السيطرة على الصوت الرقمي ونقل البيانات والصورة والمنتجات في كل منطقة وسوق في العالم. وقد دشنت معظم محطات البث التلفزيوني الكبرى مثل "سي إن إن" و"إن بي سي" و"أيه بي سي" خدمات عبر شبكة الإنترنت. في أثناء ذلك دمجت شركة "مايكروسوفت" متصفح الإنترنت الخاص بها في نظام التشغيل "ويندوز"، وبدأت تستميل الشركات التي توفر محتوى الإنترنت.

إن جزءاً كبيراً من الحماسة المبكرة بشأن إمكانية الإنترنت لخلق ملتقى عام تشاركي قد خبا في خضم الاندفاع نحو استغلال الإنترنت تجارياً؛ فالإعلان التجاري منتشر على نحو لا يكبح جماحه في الشبكة. ومع عدم استعداد المستهلكين ببساطة لدفع رسوم دخول أعلى، فإن الشركات لا تملك خياراً سوى الاتصال بالمعلنين التجاريين للمصادقة على عملياتها. ويواجه المستهلكون فعلياً سيلاً من الرسائل التجارية حين يدخلون إلى الشبكة، كجزء من الثمن الذي يضطرون إلى دفعه لتأمين النفاذ إلى الفضاء الإلكتروني.

ومن شأن القدرة على السيطرة على كل من البنية التحتية للاتصالات والنفاذ إلى المداخل (Portals) والبوابات التي سيستخدمها مئات الملايين من الناس للاتصال بعضهم ببعض، بالإضافة إلى جزء كبير من المحتوى الثقافي الذي يتدفق عبر الأسلاك والطيف، أن تمنح شركات الإعلام العالمية قوة لا نظير لها. ويعلق الناقد والمؤرخ الإعلامي بن باجديكيان (Ben Bagdikian) على ذلك بالقول:

> لا شيء في التاريخ القديم يضاهي قدرة مجموعة الشركات هذه على اختراق المشهد الاجتماعي، فباستخدام كل من التقنية الحديثة والقديمة، ومن خلال تملك بعضها أسهم بعض، والدخول في مشروعات مشتركة بصفة شركاء، وأشكال أخرى من التعاون، صنعت هذه الحفنة من الشركات العملاقة فعلياً اتحاداً جديداً للاتصالات. إن القضية هنا ليست مجرد إحصاءات مالية، مثل أرقام الإنتاج أو منتجات صناعية عادية كالبرادات أو الملابس؛ إن القضية هي امتلاك السلطة لمحاصرة كل رجل وامرأة وطفل تقريباً. . . باستخدام الكلمات والصورة الخاضعة للسيطرة، ولتنشئة كل جيل جديد من الأمريكيين اجتماعياً، وتغيير الأجندة السياسية

للبلد. ومع تلك القوة تأتي المقدرة على فرض نفوذ يفوق من جوانب عدة نفوذ المدارس والدين والآباء، بل وحتى نفوذ الحكومة نفسها.[22]

نهاية الدولة القومية

إن تحرير التشريعات الخاصة بأنظمة البث والاتصالات العالمية وتحويلها إلى تجارة يجرد الدول القومية من مقدرتها على مراقبة الاتصالات والسيطرة عليها داخل حدودها. وتؤسس شركات الإعلام الدولية شبكة اتصالات عالمية تتخطى الحدود السياسية تماماً، ومع الوقت تغير السمة الرئيسية للحياة السياسية على الأرض.

في فجر عصر الإعلام العالمي قبل أكثر من عشرين عاماً خلت، أشار مسؤول حكومي أمريكي إلى أن «التجارة لا تتبع العلَم بعد اليوم، إنها تتبع أنظمة الاتصالات».[23] وتشكل شبكات الاتصالات الخاصة حالياً مجتمعات مصالح جديدة لا ترتبط بالجغرافيا إلا قليلاً. ويقضي العديد من المختصين الآن وقتاً أطول في الفضاء الإلكتروني من ذاك الذي يقضونه في الحيز الجغرافي، كما يُعرفون بعناوينهم الافتراضية أكثر مما يُعرفون بعناوينهم الجغرافية. واليوم تعتمد الشركات المتعددة الجنسيات الكبرى على تقنيات الاتصالات المتطورة للمحافظة على شبكاتها التي تتألف من العمليات العالمية. ويمكن القول إن المدى العالمي الذي تصل إليه هذه الشركات كبير؛ فأقل من 500 شركة عابرة للحدود حالياً تنتج ما يعادل الثلث من إجمالي الصادرات التصنيعية، وثلاثة أرباع تجارة السلع، وأربعة أخماس التجارة الكلية في الخدمات الإدارية والتقنية.[24] وتعد الشراكة بين شركات الإعلام العالمية وشركات الخدمات والتصنيع الكبرى في العالم شراكة قوية. وتشكل مقدرتها المجتمعة للسيطرة على تدفق الاتصالات والبضائع والخدمات تحدياً هائلاً للقوى السياسية التقليدية التي تمارسها الدول.

ويجادل مؤيدو حرية السوق بأن تحرير التشريعات الخاصة بالاتصالات والبث وخدمات الإعلام الأخرى تعد الطريقة الأكثر فاعلية لتقليل الحواجز أمام دخول

الأسواق وحفز الابتكارات. ويعتقدون أن تشجيع المنافسة من شأنه ضمان فرص تجارية ويؤدي إلى إمكانية النفاذ بصورة أكبر إلى الشبكات الجديدة الكثيرة التي يتم تشكيلها. ويعتقد إيستر دايسون وجورج جيلدر وجورج كيويرت وألفن توفلر، وهم أربعة من دعاة ثورة الفضاء الإلكتروني البارزين، بأن «التقدم التقني يحول سوق الاتصالات من سوق سمتها "اقتصادات الحجم" و"الاحتكارات الطبيعية" إلى سوق تنافسية أولية. إن التحدي بالنسبة للحكومة هو تشجيع هذا التحول، وتوفير الظروف التي سيتمكن المنافسون الجدد والتقنيات الجديدة من خلالها تحدي احتكارات الماضي الطبيعية». [25]

وقد وضعت مؤسسات إقراضية، مثل البنك الدولي، تحرير التشريعات الخاصة بالاتصالات شرطاً مقابل تقديم القروض للدول النامية، من منطلق أن تسويق الإعلام هو الطريقة الأكثر فاعلية لتشجيع التنمية. ويعتقد آخرون أن مثل هذه السياسات تشجع فقط شكلاً جديداً من الاستعمار، ما يسهم في إفقار الدول الأقل حظاً أكثر فأكثر. [26] يقول جيل هيلز، أستاذ الاقتصاد السياسي الدولي في جامعة "سيتي" في لندن، إنه حين تسلّم دولة من العالم الثالث شبكات الاتصالات الخاصة بها لمشغل أجنبي، فإن ذلك غالباً ما ينجم عنه «خسارة عوائد الشبكة الحالية وتدفق رأس المال الناتج عن الأرباح إلى الخارج». [27] والمحصلة النهائية - كما يقول النقاد - أنه «حيثما تمتلك الشركات الخاصة كلاً من البنية التحتية المحلية والصلات الدولية، تتم إعادة الدول النامية إلى وضعية التبعية الاستعمارية في فترة ما قبل الحرب [العالمية الثانية]». [28]

قطعت اتفاقية الاتصالات الدولية لعام 1997 شوطاً طويلاً نحو إضعاف الحكومات القومية، عندما جردتها من واحدة من أهم قواها التنظيمية في ترسانتها السياسية؛ وهي الحق في تحديد القواعد والشروط بشأن كيفية تنظيم الاتصالات وإدخالها عبر حدودها. والآن يهدد اقتراح جديد يتم الترويج له في الأوساط السياسية الأمريكية باستكمال عملية تحرير التشريعات تماماً، فإذا نجح هذا الاقتراح، فسوف تكون الحكومات في مختلف أنحاء العالم قد خسرت آخر ذرة نفوذ تملكها على الاتصالات داخل حدودها.

إن الطيف الكهرمغناطيسي هو النطاق الكامل لموجات الراديو في الغلاف الجوي للأرض، والذي يستخدم للبث الإذاعي والتلفزيوني ووسائل البث الإعلامي الأخرى. وفي كل دولة يعامل الطيف باعتباره أمراً "مشاعاً"، حيث يدار من قبل الحكومة نيابة عن مواطنيها. وكانت الولايات المتحدة من أوائل الحكومات التي تتملك الطيف في عام 1927 مع تأسيس لجنة الاتصالات الفيدرالية (FCC). ومن ذلك الحين خصصت لجنة الاتصالات الفيدرالية أجزاء من الطيف للراديو والتلفزيون واتصالات الهواتف الحكومية والنداء الآلي وإرسال الرسائل وخدمات الأقمار الصناعية وموجات الميكروويف (من نقطة إلى أخرى) وأجهزة الاتصال الخاصة بسيارات الأجرة ووسائل إعلامية أخرى، حيث رخصتها لشركات البث لفترات زمنية محددة قابلة للتجديد. وكي تحتفظ شركات البث المحلية برخصها، يتعين عليها الالتزام بالتشريعات الحكومية المصممة لحماية "المصلحة العامة". والآن اقترح ائتلاف مكون من بعض أكثر المراكز البحثية نفوذاً في البلاد، والمتخصصة في السياسات العامة، أن تتخلى لجنة الاتصالات الفيدرالية عن سيطرتها على كل موجات الطيف والشروع في عملية تصفية ضخمة للحزمة كلها دفعة واحدة، وذلك لشركات بث خاصة تتملك الموجات وتتاجر فيها في السوق المفتوحة على هيئة "عقار إلكتروني" خاص.

إن الاقتراح بأن يتم تحديد موجات الطيف على هيئة ملكية خاصة كان قد تقدم به أول مرة المحامي ليو هيرتزل (Leo Herzel) في خمسينيات القرن العشرين في مقالة نشرت في مجلة *University of Chicago Law Review*.[29] وتم إحياء الفكرة في تسعينيات القرن الماضي من قبل مؤسسة التقدم والحرية (Progress and Freedom Foundation)، وهو مركز بحثي في واشنطن على علاقة وثيقة بالرئيس السابق لمجلس النواب الأمريكي (الكونجرس) الجمهوري نيوت جينجريتش (Newt Gingrich). وتلفت المؤسسة إلى أن صناعة المعلومات العالمية يتوقع أن تكون سوقاً تقدر بثلاثة تريليونات دولار بحلول أوائل القرن الحادي والعشرين. إلا أنهم يجادلون بأن القوانين الحكومية والنظم التشريعية القائمة حالياً قد وضعت في ثلاثينيات القرن الماضي، وهي من القدم بحيث تقف عائقاً أمام الابتكار والتجديد. ويشير المركز البحثي إلى ما يصفه

بالتسويف والتأخير اللامتناهي في تخصيص الموجات ومنح الرخص، وكل ذلك يضعف روح المغامرة.

والحل، كما يقول واضعو تقرير الطيف الذي صدر عن المؤسسة، بعنوان **ثورة الاتصالات: فرصة أمريكية** (*The Telecom Revolution: An American Opportunity*)، هو تحويل الطيف الكهرمغناطيسي بأكمله إلى ملكية خاصة ليتم استخدامه أو بيعه أو تأجيره بحرية أو حتى تطويره.[30] وسوف يتم حل لجنة الاتصالات الفيدرالية تماماً، والاستعاضة عنها بوكالة حكومية صغيرة داخل الفرع التنفيذي، بحيث يطلق عليها اسم "مكتب الاتصالات"، تكون مسؤولياته محصورة ببيع الطيف ومهام إدارية معينة. وبموجب الخطة فسوف تمنح شركات البث التي تملك رخصاً قائمة حق استغلال الأطياف التي تستخدمها حالياً، وسوف يكون لها بذلك مطلق الحرية في استخدامها ونقلها وتطويرها وفق ما تراه مناسباً. ولن يمضي وقت قصير قبل أن يُمنح أصحاب الطلبات - الذين تنتظر رخصهم أن يبت بها أمام لجنة الاتصالات الفيدرالية - حق الاستغلال، كما سيتم بيع أجزاء الطيف التي لم يتم تخصيصها للشركات الخاصة. يقول التقرير: «إن الأساس هنا هو بيع الحق في الملكية، وليس مجرد منح رخص». ويوضح مؤلفو التقرير أنه يجب التعامل مع الطيف تماماً كأي ملكية أخرى، وسوف يكون للمالكين حقوق حصرية في السيطرة على استخدامه، ومنع آخرين من استخدامه، وتحديد الشروط التي يمكن بموجبها بيعه لطرف آخر.[31] وتخلص المؤسسة إلى توجيه التماس لإعادة «ملكية الطيف الكهرمغناطيسي بأكمله للقطاع الخاص المبتكر والمجدد في أمريكا (America's Entrepreneurial)، حيث يمكن أن يساهم في إمكانية ازدهار ثورة المعلومات».[32]

عقد الكونجرس الأمريكي جلسات استماع بشأن اقتراح بيع الطيف الكهرمغناطيسي، ويعتقد مراقبون مقربون من صناعة الاتصالات أنه لن يمضي وقت طويل قبل أن يتم تحويل الطيف إلى عقار إلكتروني خاص. وما إن يتم ذلك حتى تتشجع دول أخرى كي تحذو هذا الحذو، بحيث يتم في النهاية تحويل الطيف في مختلف

أنحاء العالم إلى عقار خاص خاضع للاتجار به. وفي عصر النفاذ، من المرجح أن يكون عقار الطيف أكثر الموجودات أهمية في العالم. وسوف يكون حفنة قليلة فقط من اللاعبين الإعلاميين العالميين قادرين على شراء أجزاء كبيرة من الطيف الكهرمغناطيسي. ومن شأن امتلاك الموجات العالمية أن يسمح لهذه الشركات بالسيطرة على النفاذ إلى قنوات الاتصال التي يدير من خلالها ملايين الناس حياتهم اليومية.

إن تحول الطيف من مشاع عام، في عهدة الحكومة نيابة عن مواطنيها، إلى عقار إلكتروني خاص خاضع لسيطرة شركات الإعلام العالمية العملاقة، يغير بصورة جذرية العلاقة بين الناس والمؤسسات التجارية العالمية؛ فمن دون ملكية حكومية للطيف يصبح المواطنون مدينين بالفضل لحفنة من شركات الإعلام في النفاذ إلى وسائل الاتصال فيما بينهم في حضارة قائمة على شبكات اتصال متطورة للغاية.

كيف إذن نفهم مصير الدولة القومية في هذه الحقبة الجديدة؟ حتى الآن، لاتزال الحكومات متجذرة في الجغرافيا. إنها مؤسسات صممت للسيطرة على الأرض وإدارتها. ولكن مع هجرة شطر كبير من الحياة الإنسانية الاجتماعية والتجارية إلى عالم الفضاء الإلكتروني غير المادي، فهل ستصبح المؤسسات السياسية المرتبطة بالجغرافيا أقل أهمية وأقل قابلية للبقاء على نحو متزايد؟

في عالم يكثر فيه النشاط الاجتماعي والاقتصادي من الطبقة الأولى في الفضاء الإلكتروني على هيئة تجارب ثقافية "مسلعة"، تجد الحكومات نفسها وقد تراجع الدور الذي تلعبه إلى حد كبير. ويتضاءل هذا الدور أكثر فأكثر حين تتخلى الحكومات عن سلطتها للسيطرة على قنوات الاتصالات والموجات التي هي بمنزلة الأنابيب للفضاء الإلكتروني. وفي هذا الفضاء، فإن الممتلكات الضخمة الوحيدة حقاً التي تستحق الامتلاك هي موجات الراديو وكوابل الألياف الضوئية والأقمار الصناعية الخاصة بالاتصالات وتقنيات البرامج والأجهزة التي تشكل قنوات الاتصال، والمحتوى الذي يتدفق عبر الأنابيب. ومع وجود هذه الأشكال من الملكية في أيدي شبكات تجارية عالمية

قليلة، تصبح أشكال أخرى من الملكية أقل أهمية. وبينما تظل الملكية الخاصة، بل وحتى الملكية التجارية، موجودة، فإنهما تصبحان عاملين مساعدين للمتطلب الأكثر أهمية بشأن تأمين النفاذ إلى قنوات الاتصالات والمحتوى الذي يربط الناس معاً في شبكات من المفاهيم المشتركة.

إن انحسار الدولة القومية يصبح أكثر وضوحاً في قضايا التجارة؛ فقد تمكنت الشركات العالمية بنجاح من الضغط على الحكومات لتقديم تنازلات كبيرة أضعفت حقوق السيادة التقليدية أكثر فأكثر. لقد جردت الاتفاقيات والمعاهدات الدولية، مثل اتفاقية التجارة الحرة لأمريكا الشمالية (نافتا) والاتفاقية العامة للتعرفة والتجارة (الجات) الحكومات من حقها في فرض قيود محلية على أشياء مثل ممارسات العمل الجائرة أو الانتهاكات البيئية الفاضحة، إذا تعارضت تلك القيود مع الممارسة الحرة للتجارة العالمية. وتستطيع مؤسسات مثل منظمة التجارة العالمية، التي لا يُحسب مسؤولوها على حكومة بعينها، فرض عقوبات على الدول التي تنتهك الأعراف والاتفاقيات التجارية.

بيد أنه لم يحدث أن أضحى تراجع طبيعة الدولة القومية موضع نقاش كما حدث في مسألة جمع الضرائب. فمع تزايد كمية الأعمال التجارية والشخصية التي تتم إدارتها في الفضاء الإلكتروني، يغدو تقييم الضرائب وجمعها أكثر صعوبة. وفي اقتصاد الشبكات حيث يتم، كما تقول دايان كويل (Diane Coyle)، المحررة الاقتصادية في صحيفة *The Independent* في لندن، «تقسيم جزء كبير من النشاط التجاري إلى رزم معلوماتية صغيرة، والتي لا تعني شيئاً إلا إذا أعيد تجميعها، سوف يكون من المستحيل لسلطات الضرائب مراقبة كل الصفقات التجارية»،[33] مضيفة: «سوف يكون من المستحيل أن نقول أين تمت هذه الصفقات، حتى وإن كان بالإمكان مراقبتها، وبالتالي من الصعب أن نقرر أي حكومة مخولة بفرض أي ضرائب عليها».[34] يضاف إلى ذلك أنه حين تكون العديد من المنتجات والخدمات نتيجة مساهمات صغيرة ذات قيمة مضافة وفرها العديد من اللاعبين المتناثرين في الزمان والمكان، لكنهم يعملون معاً في شبكات

مشتركة ومشروعات مشتركة، كيف تستطيع أي حكومة أن تقرر بالضبط مقدار القيمة المضافة المحددة على الضريبة ضمن حدودها الجغرافية؟ وأخيراً، في اقتصاد سوق يتم التعامل فيه بأشياء منتجة، تعد عملية فرض ضريبة على العمل الجاري والقيمة المضافة على كل خطوة من خطوات التصنيع وبيع المنتجات، عملية سهلة نسبياً. أما في اقتصاد شبكات مؤلف من تسليع الروابط والعلاقات والتجارب الحياتية، كيف تستطيع الحكومة أن تحدد الدرجات والقيمة المضافة لأغراض فرض الضرائب؟

حين كان النشاط الإنساني محصوراً بالجغرافيا، كان لوجود الحكومات معنى، أما الآن وبعد أن أصبحت الحياة الاجتماعية والاقتصادية خارج إطار أي حيز مكاني بصورة متزايدة، فهل الحكومات لاتزال مهمة؟ وحين لا تبقى المجتمعات محصورة بالجغرافيا، وإنما محددة بمصالح مشتركة مؤقتة بين الناس الذين يتفاعلون فيما بينهم في عوالم افتراضية، فكيف يحتفظ المرء بأي فكرة عن التضامن الجماعي والولاء للمكان والوطن اللذين طالما اعتبرا من شروط الحفاظ على أي شكل من أشكال التماسك الوطني؟ يوضح جان ماري جوينو (Jean - Marie Guéhenno)، في كتابه **نهاية الدولة القومية** (*The End of Nation-State*)، أنه «في عصر الشبكات تدخل علاقة المواطنين مع الجهاز السياسي في منافسة مع الصلات غير المحدودة التي يقيمونها خارجها. وهكذا فإن السياسة، بعيداً عن كونها المبدأ المنظم للحياة في المجتمع، تبدو نشاطاً ثانوياً، إن لم تكن بنية مصطنعة تمت مواءمتها كيفما اتفق لحل المشكلات العملية للعالم الحديث». [35]

الحياة خارج البوابات الإلكترونية

بينما بدأت الدول القومية تنثني تحت ضغط النظام الاجتماعي والاقتصادي العالمي الجديد المؤلف من شبكات ضخمة من المصالح المشتركة التي تتخطى الحدود القومية، وتتفوق على الجغرافيا وتوجد في الفضاء الإلكتروني، فإننا نحتاج أن ندرك أن معظم الناس على كوكب الأرض ليسوا موصولين بهذه العوالم الجديدة. إنهم موجودون خارج البوابات الإلكترونية في عالم آخر من الفقر واليأس، حيث البقاء الجسدي فقط يملي شروط الحياة اليومية. فبالنسبة إليهم فإن الحياة تعب وكد، مؤلفة من جهود

متواضعة لتأمين البقاء. وفي حقبة يترك فيها خمس السكان الأغنياء الفقر وراءهم بحثاً عن التجارب الثقافية والتحول الشخصي، فإن الأخماس الأربعة المتبقية لديهم ممتلكات شحيحة، ومازالوا يتطلعون إلى التملك.

ورغم كل النشاط الذي يحيط بثورة الاتصالات والتصورات الجريئة عن عالم مستقبلي متشابك، فإن الحقائق هي أن 65٪ من تعداد السكان في العالم حالياً لم يجروا مكالمة هاتفية واحدة و40٪ لا تصلهم الكهرباء.[36] وهناك من الخطوط الهاتفية في مانهاتن ما يفوق تلك الموجودة في كل الدول الواقعة جنوبي الصحراء الأفريقية.[37]

لقد أصبح الوصول إلى الكهرباء وخطوط الهاتف والبث التلفزيوني والإذاعي والإنترنت بمنزلة الاختبار الحقيقي للموصولية في عالم متشابك. وتشكل الدول الأربع والعشرون في منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD)، وهي الدول الأغنى في العالم، أقل من 15٪ من تعداد سكان العالم، لكنها تمتلك 71٪ من كل الخطوط الهاتفية.[38] وتمتلك أوربا وأمريكا الشمالية معاً ثلثي محطات التلفزة والإذاعة في العالم، رغم أنهما تشكلان 20٪ فقط من تعداد سكان العالم.[39] وفي دول حوض الباسيفيك، فإن هونج كونج تعد المدينة الأكثر تشبيكاً، مع وجود 59 هاتفاً لكل مئة شخص، ما يجعلها تتقدم قليلاً على سنغافورة التي يوجد فيها 49 هاتفاً لكل مئة شخص. وتمتلك كل من تايوان وكوريا الجنوبية 35 هاتفاً لكل مئة شخص، بينما تمتلك تايلند ثلاثة خطوط لكل 100 شخص. أما إندونيسيا فتمتلك ستة هواتف فقط لكل 1000 شخص، والصين تسعة هواتف لكل 1000 شخص.[40] وتعتبر جزيرة برمودا المكان الأكثر تشبيكاً في العالم؛ فمع شركات التأمين "الأوفشور" الموجودة فيها ومكاتب السمسرة الاستثمارية وشركات المحاسبة، أصبحت هي السوق النموذجية في العالم التجاري الجديد للاتصالات الإلكترونية.[41] بينما تشكل أفريقيا النقيض الآخر؛ فهي قارة مفصولة فعلياً عن اقتصاد الشبكات العالمي، إذ يوجد في أفريقيا 27 تلفازاً و172 مذياعاً فقط لكل 1000 شخص، في مفارقة صارخة مع قارة أمريكا الشمالية التي يوجد فيها 798 تلفازاً و2017 مذياعاً لكل 1000 شخص.[42]

في أثناء ذلك، شكلت الدول الصناعية الأكثر تطوراً أكثر من 88٪ من مستخدمي الإنترنت في عام 1998، رغم أنهم يؤلفون أقل من 15٪ من تعداد السكان على الأرض. وتباهت أمريكا الشمالية وحدها، بوجود أكثر من نصف مستخدمي الإنترنت في العالم لديها مع أن سكانها يشكلون أقل من 5٪ من تعداد سكان العالم. أما دول جنوب آسيا التي تضم 20٪ من تعداد السكان في العالم، فبلغت نسبة مستخدمي الإنترنت فيها أقل من 1٪. [43]

إن فجوة الاتصالات بين الدول المتقدمة والدول النامية من الاتساع بحيث يعتقد العديد من المراقبين أن العالم ينقسم بسرعة إلى الأثرياء معلوماتياً والفقراء معلوماتياً. ويعرب الكاتب ديفيد كلاين (David Kline)، الذي يكتب في مجلة *Hot Wired* المعنية بالتقنية الفائقة، عن قلقه من أن «المستقبل قد يصبح عالماً يزخر بالفرص فقط للأقلية من بيننا الذين يتمتعون بالثراء والثقافة والمقدرة على الحركة. وقد يصبح المستقبل بالمقابل عصراً مظلماً من الناحية الرقمية لأغلبية الناس من الفقراء وغير المتعلمين جامعياً وأولئك الذين يوصفون بأنهم لا ضرورة لهم». [44]

ومع قيام الحكومات في مختلف أنحاء العالم بتحرير التشريعات الخاصة بالبنى التحتية للبث والاتصالات الخاصة بها وبيعها، يصبح القطاع التجاري الفيصل النهائي فيما يتعلق بتحديد المتصل في اقتصاد عالمي متشابك. و سوف يكون أولئك الذين يملكون المقدرة على النفاذ إلى الفضاء الإلكتروني والشبكات المشتركة والعوالم الافتراضية التي تشكل المستوى الأثيري الجديد للوجود الإنساني متصلين، وسوف يظل كل من عداهم خارج البوابات الإلكترونية.

إن التباين في الدخل والثراء بين خمس سكان العالم، الذين بدؤوا حالياً يعيشون في عوالم تماثلية، وبقية البشر يشهد تزايداً مطرداً؛ بحيث إن أي كلام عن ضمان آلية نفاذ عالمية يحظى على الأرجح بقدر بالغ من التشكك والسخرية من قبل معظم المراقبين. ووفقاً لدراسة أجراها برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (UNDP)، يملك "ملياديرات"

العالم البالغ عددهم 358 الآن أصولاً مجتمعة تفوق إجمالي الدخل السنوي لما يقرب من نصف السكان الذين يعيشون على الأرض.[45] وبينما يعد بيل جيتس حالياً أغنى من نصف أفراد الشعب الأمريكي مجتمعين، فإن أكثر من ثلث عمال العالم البالغ عددهم 3 مليارات، يجدون أنفسهم بلا وظائف أو يعملون في وظائف دون مستوى مهاراتهم، وذلك وفقاً لتقرير صادر عن منظمة العمل الدولية في عام 1998.[46] والنتيجة هي أنه بينما ينغمس الناس الأكثر ثراءً على الأرض بصورة متزايدة بالترفيه وعيش حياة إبداعية ومعبرة، فإن ما يقرب من مليار من البشر الآخرين يعيشون في فقر، وعدة مليارات آخرين لا يكادون يجدون ما يسد رمقهم.[47] وتبدو تصورات المستقبل الآني أشد سوداوية. وتشهد أكثر من مئة دولة بتعداد سكان يبلغ 1.6 مليار شخص؛ أي أكثر من ربع سكان العالم، استمرار الانحدار أو التراجع الاقتصادي. وهناك 89 دولة أسوأ حالاً في الوقت الراهن فيما يتعلق بالدخل مما كانت عليه قبل عشر سنوات، كما شهدت 35 دولة تدهوراً أو تراجعاً أكبر في دخل الفرد قياساً بما حدث في ذروة الكساد العظيم في ثلاثينيات القرن العشرين.[48] وفي أفريقيا تستهلك الأسرة العادية حالياً أقل بنسبة 20٪ مما كانت تستهلكه قبل 25 سنة.[49]

إن أكثر من 600 مليون شخص على مستوى العالم هم مشردون أو يعيشون في بيوت غير آمنة وغير صحية، ويقدر البنك الدولي أنه بحلول عام 2010 فإن أكثر من 1.4 مليار شخص سيعيشون دون مياه صالحة للشرب ودون ظروف صحية ملائمة.[50] في غضون ذلك يشكل أعلى 20٪ من ذوي الدخل المرتفع ما نسبته 86٪ من كل الاستهلاك الخاص، في حين يستهلك أفقر 20٪ ما نسبته 1.3٪ فقط من الناتج الاقتصادي العالمي.[51] والحقيقة هي أن الأمريكيين ينفقون على مستحضرات التجميل 8 مليارات دولار أمريكي سنوياً، وينفق الأوربيون على المثلجات (الآيس كريم) 11 مليار دولار، وذلك أكثر مما قد يكلف لتوفير التعليم الأساسي والماء النظيف وتعزيز الصحة العامة للملياري شخص في العالم الذين لا تتوافر لهم حالياً مدارس أو حتى مراحيض.[52]

ويؤثر التباين المتنامي بين الأغنياء والفقراء في الدول المتقدمة بالإضافة إلى الدول النامية. ففي بريطانيا، على سبيل المثال، ارتفع التفاوت في الدخل بصورة أسرع في العشرين سنة الماضية أكثر من أي دولة صناعية أخرى.[53] وفي الولايات المتحدة الأمريكية يورد مكتب الإحصاء بأن تفاوت الدخل بين الأغنياء والفقراء أعلى حالياً مما كانت عليه الحال في أي وقت منذ نهاية الحرب العالمية الثانية في عام 1945.[54] واليوم يتلقى أغنى 20٪ من الأمريكيين نصف الدخل في البلاد، بينما تملك 50٪ من الأسر الأمريكية أقل من ألف دولار أمريكي كأصول مالية.[55] وقد تعرضت أسر الطبقتين الوسطى والعاملة على وجه الخصوص لضربة قوية؛ إذ كان دخل الأسرة المتوسطة في عام 1996 أقل بنسبة 4٪ مما كان عليه في عام 1989.[56]

وبينما يهاجر الجزء الأغنى من السكان وراء البوابات الإلكترونية، فإن العديد من المواطنين الأكثر فقراً والأقل تعلماً يتم وضعهم خلف بوابات السجن؛ فهناك حالياً أكثر من 1.5 مليون أمريكي خلف القضبان، ما يجعل الولايات المتحدة الأعلى في العالم من حيث تعداد المساجين. وفي كاليفورنيا أنفق المجلس التشريعي في الولاية 9٪ من ميزانيته على السجون عام 1995، بينما كانت النسبة 2٪ فقط عام 1980، وتوقع أن ينفق نحو 18٪ من ميزانيته على السجون بحلول عام 2002. وتنفق كاليفورنيا حالياً من الأموال العامة على السجون أكثر مما تنفقه على التعليم العالي.[57]

كل الكلام عن النفاذ إلى الشبكات العالمية والإنتاج الثقافي والفضاء الإلكتروني والتجارب الحياتية التماثلية لا يلقى آذاناً صاغية بالنسبة إلى ملايين الأمريكيين الذين لم يتمتعوا بعد بالمزايا الأساسية للملكية وبنمط حياة قائم على التملك. إن رؤية بيل جيتس لعالم متشابك تبدو غير ذات معنى لأكثر من سبعة ملايين أسرة أمريكية تفتقر حتى لخدمة الهاتف الأساسية.[58] وهناك الملايين من الأسر الأخرى من الطبقة العاملة الفقيرة وتلك ذات الدخل المتوسط والمتدني، ممن تفتقر إلى الموارد المالية والمهارات التعليمية والوقت كي يصبح أفرادها لاعبين نشطين في عوالم الشبكات الجديدة الموصولة إلكترونياً. إنهم يجازفون بالتخلف عن اللحاق بالركب أكثر فأكثر، بينما

يسعى المزيد من الأثرياء لإقامة صلات "إلكترونية" فيما بينهم وتأسيس شبكات اجتماعية وتجارية من المصالح المشتركة، بحيث يتركون البقية معزولين ووحيدين ومرغمين على حماية أنفسهم والنضال في عالم فقير وقاس بصورة متزايدة.

ويغدو المحرومون من الامتيازات والمجردون من الملكيات أيضاً غير متصلين في عصر النفاذ. وكانت مجلة *Time* قد سلطت الضوء على محنتهم في عدد خاص خصصته للفضاء الإلكتروني؛ حيث أشار المحررون إلى أن النفاذ إلى العوالم المتصلة إلكترونياً سوف يكون ضرورة لـ«قدرة المرء على أداء وظائفه في مجتمع ديمقراطي». [59]

جانبا النفاذ

لا تعد قضايا النفاذ جديدة في ساحة الاتصالات؛ إذ أثيرت الأسئلة المحيطة بالنفاذ حين طرح الهاتف أول مرة، ولاحقاً حين ظهر المذياع والتلفاز. وقد أثير الجدل بشأن أفضل طريقة لضمان آلية وصول عالمية لخطوط الهاتف وتقنيات البث دورياً طوال القرن العشرين. وكانت القوانين الفيدرالية في الولايات المتحدة الأمريكية قد أقرت باكراً لتمكين الأسر الريفية من الوصول إلى خدمات الهاتف بأسعار رخيصة. وحين بدأت لجنة الاتصالات الفيدرالية بوضع قوانين للإذاعة، وضعت شروط في التشريع لضمان قيام حَمَلة الترخيص بتلبية احتياجات المجتمع المحلي. بيد أن المصلحة العامة سرعان ما أذعنت للمصالح التجارية. ومنح قانون الاتصالات الصادر عام 1934 سيطرة واسعة على موجات الأثير لشركات الاتصالات مثل "آر سي أيه" و"جنرال إلكتريك" و"وستنجهاوس"، التي لم تضيع وقتها بتحويل الوسيط الجديد إلى منبر إعلاني للراعين التجاريين. وكان لي دي فورست (Lee de Forest)، مخترع أنبوب تفريغ الهواء الذي جعل البث الإذاعي حقيقة، قد أبدى انزعاجاً بالغاً من الطريقة التي تم فيها استخدام الوسيط، حتى إنه دان الصناعة صراحة في رسالة وجهها إلى "هيئة البث القومية" في عام 1946، حيث اشتكى بقوله: «لقد جعلتم من الإذاعة استهانة بالذكاء... لقد قسمتم الوقت إلى مقاطع قصيرة (أو بالأحرى "بقع")، حيث يتم تلطيخ البرنامج الجيد من حين إلى آخر بإلحاح وقح للشراء والتجريب». [60]

وقاد ظهور التلفاز في أربعينيات القرن العشرين إلى دعوات عامة مماثلة للارتقاء بالتعليم الشعبي ومصلحة المجتمع. وكان يتوقع من محطات التلفزيون بموجب القانون، أن توفر إعلانات خدمة عامة وعروضاً حكومية محلية وبرامج أطفال، كما كان مطلوباً منها أن توفر وقتاً مماثلاً للناس والجماعات في المجتمع، حيث تبث وجهات نظر متباينة حول الموضوعات التي تغطيها إدارة المحطة. أضف إلى ذلك أن "مبدأ الإنصاف" تطلب من كل محطة أن تقدم برامج حول قضايا مثيرة للجدل، والتأكد من توفير مجموعة متوازنة من وجهات النظر المتعارضة. بيد أنه بحلول ثمانينيات القرن العشرين، تراجع جزء كبير من "مبدأ الإنصاف" في أعقاب حمى تحرير التشريعات التي استشرت في إدارة الرئيس رونالد ريجان، وكما كانت الحال سابقاً مع الإذاعة، فإن المصالح التجارية كانت قادرة على إحباط أي جهد لجعل التلفزة أداة في خدمة التعليم العام ومصالح المجتمع، بينما سعى التلفزيون الحكومي إلى القيام بهذا الدور، حتى إنه اضطر إلى تقديم تنازلات في هذه الأثناء. ورغم أن التلفزيون الحكومي نظرياً خال من الإعلان، فإنه في الواقع العملي يعتمد بشدة على القطاع الخاص في رعاية ودعم برامجه، كما أصبح خاضعاً بصورة متزايدة لضغوط السوق لتعزيز محتواه الترفيهي، على حساب محتواه التعليمي في الأغلب.

من جديد، ومع ولادة تلفزيون الكوابل، طرحت قضية النفاذ العامة ثانية، لكن هذه المرة في قاعات الكونجرس والمجالس التشريعية في الولايات ومن قبل المنظمات المهنية والمجتمعية. وقد دافع كثيرون عن الوسيط الجديد بوصفه أداة قوية تخدم المجتمعات. وكان تقرير "مؤسسة العلوم القومية" حول مستقبل تلفزيون الكوابل متفائلاً بشأن الاحتمالات؛ إذ كتبت المؤسسة تقول:

> يمكن توفير قنوات النفاذ العامة للمواطنين الأفراد ولمجموعات المجتمع... فالكنائس والكشافة والأقليات وفصول الثانوية العامة والحملات الداعمة لقضايا معينة، تستطيع أن تبتدع وتعرض برامجها الخاصة. فمع النفاذ العام، يمكن أن يكون الكابل وسيطاً للعمل المحلي بدلاً من موزع لبرامج معدة للاستهلاك الواسع لجمهور سلبي.[61]

وقد تصورت مؤسسة العلوم القومية أن يؤدي تلفزيون الكابل مهمة تعليمية واسعة، من بينها تقديم «تعليمات أو إرشادات للأشخاص الذين يتم تأهيلهم في المؤسسات ولأولئك الذين يقضون جل وقتهم في البيت، بالإضافة إلى التعليم ما قبل المدرسة، والمقررات الدراسية للثانوية العامة وشهادة ما بعد الثانوية في البيت، والتعليم المهني والتدريب في أثناء العمل، والبرامج المعلوماتية للمجتمع . . .».[62] ورغم أنه لايزال ممكناً العثور على بعض آثار برامج المجتمع على الكابل، فإن معظم البرامج التي تبث ذات طبيعة تجارية ودافعها الإعلان.

واليوم، أصبحت قضية النفاذ أكثر أهمية من أي وقت مضى؛ فالثورة الرقمية تجمع كل الأشكال الرئيسية من الاتصالات التقنية - الصوت والبيانات والصورة - معاً في شبكة متكاملة. وتجري المزيد من الاتصالات التجارية والشخصية في شبكات إلكترونية، ما يجعلها لا غنى عنها للبقاء في عالم متشابك. ولم تعد القضية ببساطة مسألة نفاذ إلى الوسائط ذاتها، وإنما النفاذ من خلال الوسائط إلى الثقافة. إن مقدرتنا على الاتصال مع نظرائنا البشر، والاشتغال في التجارة، وخلق مجتمعات من المصالح المشتركة، وخلق معنى في حياتنا يتم - بصورة متزايدة - بوساطة هذه الأشكال الجديدة والقوية من الاتصالات الإلكترونية. وبينما قد لا يكون الفضاء الإلكتروني مكاناً بالمعنى التقليدي، فإنه يعد مساحة اجتماعية بدأ ملايين الناس فيها يتشارك بعضهم مع بعض في الخطاب الإنساني. وسوف يظهر جزء كبير من الحضارة الإنسانية في العوالم الإلكترونية مستقبلاً. وهكذا، فإن مسألة النفاذ تصبح واحدة من أهم الاعتبارات في العصر المقبل.

الفصل الثاني عشر
نحو بيئة ثقافية ورأسمالية

لقد كانت قضايا النفاذ إلى الفضاء الإلكتروني تُفسر بصورة ضيقة حتى الآن؛ وقد أثيرت مخاوف بشأن القدرة على اقتناء الأجهزة والبرامج، وتوافر الخدمات، والإلمام بثقافة الحاسوب، وحقوق "التعديل الأول" بالدستور الأمريكي، والخصوصية، والرقابة على تدفق البيانات. ومع أهمية هذه القضايا، فإنها عَرَضية بالنسبة إلى المخاوف الأكثر عمقاً التي تنبغي إثارتها؛ أي المخاوف التي تصب في صلب نوع الحضارة التي نؤسسها لأنفسنا في القرن الحادي والعشرين.

ماذا يعني العيش في عالم متشابك حيث تحل الشبكات التجارية المتطورة والمعقدة محل صفقات السوق؟ وحيث الملكية القابضة أقل أهمية من الحصول على حق النفاذ والوصول؛ وحيث نقضي المزيد من حياتنا الاقتصادية والاجتماعية في الفضاء الإلكتروني؛ وحيث تصبح الثقافة نفسها السلعة النهائية؛ وحيث العلاقات الإنسانية المدفوعة الثمن تغدو عرفاً وتقليداً، وتمسي التجارب الحياتية سلعاً قابلة للبيع والشراء؛ وحيث يفسح الاكتفاء الذاتي المجال أمام تعدد الشخصيات والوعي المسرحي؛ وحيث يتم تصوير المجتمع وفقاً للمفاهيم المسرحية، وينظر إلى الحياة الشخصية لكل فرد من أعضاء المجتمع باعتبارها مكونة من نصوص لانهائية وأخرى يتم تمثيلها في الحياتين الواقعية والافتراضية.

لم يجلب عصر النفاذ معه أدوات جديدة من أجل تنظيم التجربة الإنسانية فحسب، وإنما جلب أيضاً تعريفات جديدة لما يعنيه أن تكون إنساناً؛ والسؤال الأساسي الذي يُطرح ونحن على أبواب عصر جديد هو: ماذا نعني بالضبط بكلمة "نفاذ"؛ ليس بحسب المفهوم المحدود للنفاذ إلى التقنية والبيانات وإنما بحسب المفهوم الغائي الأوسع للنفاذ؟ يوفر عصر الملكيات قياساً ذا دلالة؛ ففي حين أن القضايا القانونية والاقتصادية

الضيقة لما هو لي وما هو لك كانت محورية دائماً في النقاشات المتعلقة بهيكلة العلاقات الإنسانية، فإن القضية الفلسفية الأكثر عمقاً للغاية من الملكية ودورها في تعريف وتحديد الطبيعة الجوهرية للإنسان وأعمال المجتمع توفر إطار عمل واسعاً لتفسير ما وراء الوجود الإنساني. أما الفلسفات المختلفة التي صاحبت عصر علاقات الملكية وتبادلات السوق فقد أفادت في تحديد معنى عصر. وبالمثل، فإن تقنيات الاتصالات والشبكات التي نقوم بإنشائها منها ليست الغايات التي بسببها نسعى إلى النفاذ، بل هي مجرد بوابات ومداخل تؤدي إلى طرق جديدة لإعادة تخيل مسيرة الإنسان في العصر المقبل. ويظل تحديد الطبيعة الاجتماعية والمضمون السياسي لعلاقات النفاذ عملاً غير منته بعد.

نظرية حقوق جديدة

ليس مستغرباً أن يترافق التحول من الملكية إلى النفاذ مع نظريات جديدة بشأن علاقات الملكية؛ فهناك عدد متزايد من المثقفين والباحثين القانونيين والاقتصاديين يبحثون عما هو جديد في طبيعة علاقات الملكية وفلسفتها، محاولين إعادة ضبط وتكييف افتراضاتهم وفق الحقائق الجديدة لاقتصاد الشبكة والعالم المتشابك. وعلى الرغم من أن فكرة الحرية، التي تشدد على نظام الملكية الخاصة التقليدي، تواصل حصولها على التأييد في دوائر السياسة العامة في الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة – وبشكل أقل في أوربا وآسيا – فإن بعض الباحثين بدؤوا بالإشارة، على الأقل في الدوائر الأكاديمية، إلى أن مفاهيمنا التقليدية حول الملكية أصبحت بالية. وبالمقابل، بدأت شطحات من نظرية النفاذ الجديدة بالظهور في الأدب، هذا إن لم تكن قد ظهرت في الخطاب العام بعد. ومع أنه لم يتم طرح نظرية علاقات نفاذ مكتملة بوضوح حتى الآن، فإن المناقشة ماتزال بعيدة جداً عن طرح إمكانية ظهور عملية إعادة تفكير عامة بالعلاقات الاجتماعية في العقود القادمة، مع قيام الاقتصاد العالمي بالتحول من الأسواق إلى الشبكات ومن الجغرافيا إلى الفضاء الإلكتروني ومن الرأسمالية الصناعية إلى الرأسمالية الثقافية.

يوجد التفكير الأكثر تقدماً في أمور الملكية مقابل النفاذ في الأعمال الكاملة للبروفيسور كراوفورد ماكفرسون (Crawford MacPherson) من جامعة تورنتو. ومع أن ماكفرسون لم يتنبأ بكل التغييرات العديدة التي بدأت تحوِّل الاقتصاد العالمي الآن، فإنه فهم أن تقنيات ما بعد العصر الصناعي كانت مجرد بداية لتغيير طبيعة اللعبة. وكانت آراؤه تعد الأكثر تبصراً إذا ما علمنا أنها وضعت في أواسط سبعينيات القرن العشرين، أي في الأيام الأولى للثورة التقنية التي بدأ وزنها وأثرها يظهران على العالم في وقتنا الحالي.

بدأ ماكفرسون تحليله من خلال ملاحظته أن مفهومنا الحالي للملكية هو - في جزء كبير منه - ابتكار القرنين السابع عشر والثامن عشر. وكما يقول ماكفرسون، فإن أولى خصائص الملكية المعاصرة هي حق استثناء الآخرين. ونحن الآن مقتنعون تماماً بمبدأ الملكية الأساسي مما أنسانا حقيقة أنه في وقت سابق من التاريخ كانت الملكية تعرَّف بأنها أيضاً الحق بعدم الاستثناء من استخدام شيء ما أو الانتفاع منه. ولتحقيق تلك الغاية، أنشأ المجتمع فئة ثانية من الملكية - هي الملكية العامة - التي تتضمن أشياء مثل المتنزهات وشوارع المدينة وأراضي المشاع والمجاري المائية. ويتمتع كل شخص بالحق القانوني بألا يتم استثناؤه من استخدام هذه الأشكال من الملكية العامة أو الاستمتاع بها. يشكل نوعا الملكية، الخاصة والعامة، الطيف الكامل لحقوق الملكية الفردية التي يتمتع بها كل فرد من أفراد المجتمع: فالشكل الأول يضمن لكل شخص حق استثناء الآخرين من استخدام شيء ما أو الانتفاع منه، في حين يضمن الثاني لكل شخص حق ألا يكون مستثنى من استخدام شيء ما أو الانتفاع منه.

ولاحظ ماكفرسون أنه في العصر الحديث «اختفت الملكية المشتركة»؛[1] ففي حين احتفظت الحكومات بمفهوم المصالح العامة، وكان لدى معظم الناس لديهم فهم مبهم عن فكرة الملكية العامة، فإن فكرة أن كل شخص يتمتع بنظام ملكية مزدوج (حق الاستثناء وحق عدم الاستثناء) ضاعت تماماً. وأدى ظهور السوق المعاصرة والرأسمالية الصناعية إلى إطلاق الملكية الحصرية إلى واجهة العلاقات الاقتصادية والاجتماعية.

ويؤكد ماكفرسون أن الحق الفردي باستثناء الآخرين من استخدام شيء ما أو الانتفاع منه لم يعد ملائماً لتحديد وتعريف الشروط اللازمة لهيكلة العلاقات الاقتصادية الإنسانية، ويجادل بأنه في عالم معقد وبالغ الاستقلالية، فإن أهم شكل من أشكال الملكية هو «كونها حقاً فردياً بعدم الاستثناء من استخدام الموارد الإنتاجية المتراكمة للمجتمع عامة».[2] ويفضل ماكفرسون استحضار التعريف القديم للملكية الذي وجد قبل عصر الرأسمالية الصناعية. ويقول ماكفرسون إن الملكية بحاجة إلى توسيعها بحيث تتضمن «الحق بعدم الاستثناء من النفاذ أو الانتفاع منه».[3]

اكتسب حق عدم الاستثناء من النفاذ رواجاً في العقود الحالية في فترة ازدهار حركات الحقوق المدنية وحقوق المرأة والبيئة. وناضل الأمريكيون من ذوي الأصول الأفريقية من أجل حقهم في الجلوس حول المنضدة في المطاعم في الجنوب في ستينيات القرن العشرين. وجادل المالكون للمطاعم بأن مؤسساتهم عبارة عن ملكية خاصة وبالتالي فإن لهم الحق باستثناء أي شخص يريدون من الدخول إليها. ويعتبر قانون الحقوق المدنية والقوانين اللاحقة، التي عملت على ترسيخ المبدأ القانوني بحق الأمريكي-الأفريقي بعدم جواز استثنائه من الدخول إلى أي مؤسسة، أكثر أهمية من حق المالك الفردي باستثناء من يشاء. وعندما رفعت الحركة النسوية في سبعينيات القرن العشرين وثمانينياته دعاوى قضائية ضد الأندية المقتصرة على الرجال، قائلات إن حرمانهن من حق الدخول يعني استثناءهن من تفاعلات اجتماعية مهمة تعتبر حساسة بالنسبة إلى قدرتهن على المشاركة بصورة منافسة في الأعمال، فإنهن انتصرن كذلك في المحاكم في نهاية الأمر. وبالمثل، فيما يتعلق بحق الحصول على الهواء والماء النظيفين والبيئة الصحية، يقول ماكفرسون: «إن هذا الحق بدأ يعتبر نوعاً من الملكية التي يجب ألا يستثنى أحد منها».[4]

ويذكرنا ماكفرسون بأن الملكية كانت دائماً وسيلة لهيكلة العلاقات الإنسانية في عالم من الندرة المادية. وتوفر علاقات الملكية وسيلة قانونية لضمان الحق بالعوائد المادية. وحالياً، على الأقل بالنسبة إلى خُمس سكان العالم الأوفر حظاً، والذين

تغلبوا على مسألة الندرة المادية، فإنه «يجب أن تصبح الملكية حقاً للعوائد غير المادية؛ أي عائد التمتع بحياة نوعية». [5] ويضيف قائلاً: «إن مثل هذا العائد يمكن أن يتم حسابه فقط بوصفه حقاً بالمشاركة في مجموعة متطورة ومُرضية من العلاقات الاجتماعية». [6] وما يثير السخرية، كما يلاحظ ماكفرسون، أن هذه الفكرة أكثر قرباً إلى المفاهيم التقليدية الخاصة بالملكية من تلك التي كانت سائدة في أواخر القرن السابع عشر. وتحدث الكتاب السياسيون آنذاك عن ملكية الرجل باعتبارها «لا تتضمن حقه في الأشياء المادية والعوائد فحسب، وإنما حقه في حياته وشخصيته ومقدرته الشخصية وحريته وعاطفته الزوجية وشرفه، إلى آخره؛ وربما صنِّفت الملكية المادية في مرحلة أدنى من غيرها، كما صنفها هوبز». [7]

ويوضح ماكفرسون أن في مجتمع الوفرة تتضاءل أهمية الملكية، باعتبارها حق استثناء الآخر. وإذا كانت هناك وفرة مادية تكفي لإشباع الاحتياجات والرغبات المادية لكل شخص، فإن تنظيم العلاقات المادية المرتبطة باستثناء الآخرين تغدو بلا معنى. بل على العكس من ذلك، ففي مجتمع تجاوز الندرة المادية، تحتل القيم غير المادية الصدارة ويصبح مطلب تحقيق الذات والتحول الشخصي هو الهدف. وفي مثل هذا المجتمع، يصبح حق عدم الاستثناء من "الحياة الكاملة" أهم قيمة ملكية يحصل عليها كل شخص. ويخلص ماكفرسون إلى أن الملكية في العصر الجديد «تحتاج إلى أن تصبح حقاً بالمشاركة في نظام علاقات القوة التي ستتيح للفرد أن يحيا حياته الإنسانية بالكامل». [8]

عندئذ، وبحسب الصيغة الجديدة، فإن النفاذ إلى نظام العلاقات الاجتماعية بأكمله الذي يجعل الحياة النوعية أمراً ممكناً يصبح الاختبار الواضح لهيكلة النشاط الإنساني. وبالطبع، لابد من الاعتراف بأن 80٪ من سكان العالم مازالوا يناضلون للحصول على موطئ قدم في الملكية المادية. وفي عالم حيث يمكن على الأقل تصور الوفرة الآن، فإن فكرة أن لكل شخص الحق بعدم الاستثناء من شمولية الموارد والأنشطة البشرية التي تتيح تحقيق الذات نفسياً ماتزال تعتبر رؤية اجتماعية جديدة قوية. وعلى أي حال، فإن

تلك الرؤية يجب أن يتم التخفيف منها مع ملاحظة أن التحديات الرهيبة ماتزال باقية في طريق الوصول إلى هذه المرتبة الجديدة من التطور الإنساني؛ إذ إن التزايد السكاني وتضاؤل الموارد الطبيعية وفقدان التنوع الحيوي وانتشار التلوث الذي يسببه الإنسان، كل ذلك يهدد الغلاف الحيوي الذي يحافظ على الحياة برمتها. وما لم يتم حل هذه المعضلات، فإن أي مناقشة للرؤية الاجتماعية الجديدة القائمة على الوفرة المادية والتحول الشخصي ستظل بالنسبة إلى الإنسان خيالاً أكثر منه واقعاً.

وتتزايد أهمية الحق بعدم الاستثناء – حق النفاذ – في عالم يتألف بصورة متزايدة من شبكات تجارية واجتماعية وسيطة إلكترونياً. ومع تحول المزيد من الاتصالات اليومية بين الناس، وكذلك الكثير من التجربة الحياتية، إلى العوالم الافتراضية في الفضاء الإلكتروني، سوف تصبح مسائل النفاذ أكثر أهمية من أي شيء، وسوف يصبح الحق بعدم الاستثناء مسألة حاسمة وحساسة.

وفي هذا العصر الجديد، فإنه حتى معظم أفكارنا الأساسية حول الحرية الشخصية وعلاقتنا بالحُكم سوف تتغير بصورة نهائية؛ ذلك أنه عندما كانت علاقات الملكية الحصرية هي النموذج المهيمن للنشاط الإنساني المنظم، كانت الحرية مرتبطة بالاستقلالية، وكانت الاستقلالية مرتبطة بالملكية. ولكي تكون حراً فهذا يعني أن تكون مستقلاً؛ أي لا تعتمد على الآخرين. واعتمدت الاستقلالية بدورها على أن تكون مالكاً؛ فكلما استطاع أحدهم أن يمتلك أكثر مني ومنك كان أكثر استقلالية. وكان دور الحكومة محدوداً، حيث كان يقتصر على المساعدة في تأمين الملكية الخاصة للفرد، وبقيامها بذلك، فهي تحافظ على الحرية الفردية لكل إنسان.

وعلى أي حال، ففي اقتصاد الشبكة القائم على المزودين والمستخدمين، حيث تصبح العلاقات المتضمِّنة المبدأ الأساسي لهيكلة النشاط، تأخذ الحرية معنى مختلفاً تماماً، ويصبح التضمين والنفاذ بدلاً من الاستقلالية والملكية هما الاختبارين الأكثر أهمية لحرية المرء الشخصية. وتعد الحرية مقياساً لفرص المرء في الدخول إلى العلاقات

وتشكيل التحالفات والانهماك في شبكات المصالح المشتركة. وكون المرء موصولاً في عالم الشبكات يجعله حراً، وتصبح الاستقلالية التي كانت تعتبر حشواً مع الحرية الشخصية نقيضاً لها. وأن تكون مستقلاً في عالم الشبكات يعني أن تكون معزولاً وغير موصول، ويصبح الحق بعدم الاستثناء؛ أي حق النفاذ، من جهة ثانية، معياراً لقياس الحرية الشخصية. ويتلخص دور الحكومة في مخطط الأشياء الجديد في تأمين حق كل فرد في النفاذ إلى الشبكات العديدة، سواء في الحيز الجغرافي أو في الفضاء الإلكتروني، وهي التي يتصل الإنسان من خلالها ويتفاعل ويمارس الأعمال التجارية ويشكل الثقافة. وفي الواقع، هناك شكوك متزايدة فيما إذا كانت الحكومات تملك السلطة لضمان حق النفاذ في اقتصاد عالمي متشابك أو أنها ليست كذلك.

نوعان من النفاذ

وتتعمق مسألة النفاذ بصورة أكبر؛ ففي كل المناقشات المتعلقة بالثورة الرقمية والاقتصاد العالمي الجديد القائم على الشبكات والفضاء الإلكتروني، هناك غالباً افتراض ضمني بأن النفاذ الوحيد الذي يستحق الحصول عليه هو ذلك الذي يؤدي إلى القطاع التجاري عبر مداخل وبوابات الشركات. ونحن نميل إلى نسيان مقدار كبير مما ننفذ إليه الآن، في حين أن مشترياتنا كانت، حتى وقت قريب، سلعاً ثقافية متوافرة بالمجان. وبالنتيجة، بدأنا بشراء تجاربنا الحياتية الخاصة، إلى جانب تجهيزات وشذرات ثقافية ثانوية تنسجم معها. لقد انغمست حياتنا المشتركة بصورة كبيرة في الحياة التجارية، وهو ما سيتمخض عنه عواقب عميقة وطويلة الأجل بالنسبة إلى مستقبل الحضارة البشرية.

ومع ذلك، وبصورة لا تصدق، مايزال علينا أن نسأل بعض أكثر الأسئلة الأساسية التي تساعد على التحول إلى مجتمع ما بعد الحداثة؛ فعلى سبيل المثال، هل تعتبر العلاقات التجارية بديلاً مناسباً للعلاقات الثقافية؟ وهل تعتبر عبارات مثل "ألفة الزبون" (customer intimacy) و"الوقائع التماثلية" (simulated realities) عبارات متناقضة؟ وما هي الآثار السلبية الجماعية المترتبة على إقحام القطاع الثقافي في القطاع

التجاري؟ وإذا كانت الحياة الإنسانية أقل "أدلجة" وأكثر درامية، وأقل ارتباطاً بما وراء الروايات والأكوان الشاسعة وأكثر تعبيراً عن مليارات الدراما الإنسانية الفردية التي كتبت ومثلت في الشبكات التجارية والفضاء الإلكتروني، فماذا إذن نفهم من الظرف الإنساني والروح الإنسانية؟ أبقيت هناك أي أفكار تتعلق بالغاية من الحياة الإنسانية، أم أنه لـم يتبق لدينا في النهاية سوى بث الإعلانات التجارية اللامنتهية التي يفصل بينها على نحو منتظم عبارة "حان وقت العرض" (it's showtime)؟

لو كان هناك نقطة ضعف للعصر الجديد، لكانت كامنة على الأرجح في الاعتقاد الخاطئ أن العلاقات الموجهة تجارياً والشبكات ذات الأوساط الإلكترونية يمكن استبدالها بالمجتمعات والعلاقات التقليدية. والفرضية نفسها تعاني شرخاً عميقاً؛ إذ تنبع طريقتا تنظيم النشاط الإنساني من مجموعات مختلفة تماماً من الفرضيات والقيم، ما يجعلها متناقضة بدلاً من كونها متماثلة. لقد ولدت العلاقات التقليدية من أشياء مثل صلة القربى والإثنية والجغرافيا والرؤى الروحية المشتركة، ودمجت معاً بواسطة مفاهيم الالتزامات المتبادلة ورؤى المصائر المشتركة، وحوفظ عليها بواسطة المجتمعات التي تتلخص رسالتها في توليد ومواصلة تأمين المعاني المشتركة التي تشكل الثقافة المشتركة. ويعتبر كل من العلاقات والمجتمعات غايات وأهدافاً.

من جهة أخرى، تعتبر العلاقات المسلعة ذات وظيفة أساسية في طبيعتها؛ والأمر الوحيد الذي يجمع أطراف تلك العلاقات معاً هو إبرام الصفقات. والعلاقات المسلعة تعاقدية وليست تبادلية في طبيعتها، وتتم المحافظة عليها بوساطة شبكات المصالح المشتركة ما دامت الأطراف المعنية تواصل احترام التزاماتها التعاقدية.

ويعد الفرق بين العقود الاجتماعية والعقود التجارية مهماً؛ ذلك أن للأولى أفقاً زمنياً أطول وهي مرتبطة بالعادات من جهة، وبقابليتها للتحرر من جهة أخرى. والعقود الاجتماعية منغمسة في مفهوم الارتباط الوثيق بالأسلاف والأجيال اللاحقة والأرض ومخلوقاتها ورب العالمين. وتجلب العضوية في المجتمعات التقليدية معها

قيوداً على الأعمال الشخصية؛ حيث تحتل الالتزامات تجاه الآخرين الأولوية على الأهواء الشخصية، وينبع الأمن من كون المرء مضمناً في كائن اجتماعي أكبر.

من جهة أخرى، غالباً ما تكون العقود التجارية قصيرة الأجل؛ وهي ليست مقيدة بالتاريخ أو الميراث وإنما بالأداء والنتائج. كما أن الالتزامات بين الأطراف ذات العلاقة واضحة وغالباً ما تكون قابلة للقياس وتوجد في الشروط القانونية في الاتفاقية التعاقدية.

ولا يدخل في العلاقات المالية سوى أجزاء من شخصية المرء؛ أما بقية أجزائه فتترك دون إرهاقها بأي التزامات إضافية وتكون متحررة من القيود. وينشأ الأمن من ممارسة الخيارات المتعددة ومن القدرة على الدخول في العلاقات والخروج منها سريعاً وبأقل إزعاج ممكن. ومن المتوقع أن تفيد الشبكات التجارية، التي من خلالها يتم التعبير عن العلاقات المسلعة، مصالح العملاء والزبائن، بصفتها نقيضاً للمجتمعات التقليدية التي يتوقع من الأعضاء فيها أولاً أن يقوموا على خدمة مصالح الجماعة عامة.

لقد تمت صياغة العلاقات المسلعة للمحافظة على مسافة معينة بين الأطراف المعنية؛ ومن المفهوم في المحصلة النهائية أن العلاقة تعتمد على تبادل النقود أكثر من اعتمادها على أي شيء آخر. ولا يهم أن من المقصود أن تكون التجربة المشتركة التي تحدث بين الطرفين في مسيرة علاقتهما سطحية أو نفعية أو قصيرة، فالعملية كلها تقتضي الادعاء بالتصديق، ما يجعلها تجربة تماثلية أصلية. فعلى سبيل المثال، عندما يشارك مزود الخدمة العميل بالمزاح، ويرفه عنه ويظهر اهتمامه بصحته ويعرض عليه المساعدة في حل مشكلاته ويدعم أهدافه وغاياته، فإن الطرفين كليهما يعرفان أن العلاقة التي تطورت بينهما مخادعة وماكرة. وعلى الأقل، فإن بعض المشاعر المتدفقة بين الطرفين تعد تظاهراً؛ إذ لا يتم التخلي عنها وتقديمها كهبة، بل تخضع للمعايير التجارية ويدفع ثمنها مقدماً.

عندئذ، فإن السؤال الحاسم الذي يطرح في عصر النفاذ هو: ما طبيعة النفاذ الذي نسعى وراءه بالتحديد؟ ومع زيادة سيطرة السوق، والآن الفضاء الإلكتروني، على

الثقافة المشتركة على هيئة إنتاج ثقافي وسلع ثقافية، لا يبقى إلا القليل من الوقت والمكان للتعبير عن العلاقات التقليدية والود للمجتمعات التقليدية. ومع أن هناك الكثير لربحه، اقتصادياً وثقافياً، من تنظيم النشاط الإنساني في الشبكات ومشاركة الآخرين في العوالم الافتراضية للفضاء الإلكتروني، فإن هناك أيضاً الكثير لفقدانه في أثناء معالجة معظم ما يتبقى من النشاط الإنساني الذي ينتقل إلى الميدان التجاري. وإذا حدث ذلك، فإنه سيتم تعريف النفاذ بصورة ضيقة باعتباره مجرد جزء من المجال التجاري. وعندما يحدث ذلك، فمن المرجح أن يعرِّض هدف تحقيق الذات الذي تم السعي وراءه كثيراً، والذي بدا رائعاً جداً في عصر ما بعد الحداثة، إلى الخطر بصورة جادة. ولفهم السبب فإننا نحتاج إلى التحقق من الوظائف المختلفة التي تؤديها المجتمعات والاقتصادات والعلاقة التاريخية بينهما.

بداية، وكما ناقشنا الأمر باختصار في الفصل الأول، فإن التجمعات الاجتماعية (الثقافة) تسبق التجارة؛ فعبر التاريخ قام الإنسان دائماً بتأسيس التجمعات الاجتماعية أولاً. وطوروا قوانين للتبادل الاجتماعي وجعلوا أعضاءها كلاً لا يتجزأ من علاقات تبادلية معقدة، وبنوا الثقة الاجتماعية. وعندما أصبحت هذه العلاقات والثقة التي بنوها منها ثابتة صارت المجتمعات - حينئذ فقط - تدخل عمليات التبادل التجاري وتقيم الأسواق لذلك، ويرجع سبب هذا إلى أن الأسواق، بطبيعتها الصرفة، تستنزف الثقة. ولعل المقولة القديمة "على مسؤوليتك" (caveat emptor) صحيحة اليوم كما كانت في أيام الأسواق الرومانية قبل أكثر من ألفي عام. والمسألة هي أن الأسواق تعتبر مؤسسات ثانوية وليست رئيسية، وهي قديمة في الطبيعة وتوجد فقط ما دامت هناك ثقة اجتماعية كافية لضمان شروط التجارة. وتعلمت الشركات الأوربية الغربية والأمريكية هذا الدرس بالطريقة الصعبة في أعقاب سقوط الإمبراطورية السوفيتية؛ فقد اندفعت الشركات إلى أوربا الوسطى والشرقية لفتح أسواق لها، وهي حريصة على البدء بالتجارة في المناطق الشيوعية السابقة. وأخفق عدد كبير من الشركات لعدم توافر الثقة الاجتماعية الكافية (ويطلق عليها أحياناً "رأس المال الاجتماعي") لضمان التجارة؛

فقد أزال الشيوعيون جزءاً كبيراً من القطاع الثالث، أي المؤسسات الثقافية العديدة التي تخلق الثقة الاجتماعية وتسمح للأسواق بالعمل، وكانت النتيجة أنه كان من الصعب التوصل إلى اتفاقيات تجارية إن لم يكن مستحيلاً، فيما كانت العقود التجارية، عندما تم التوصل إليها، غير ملزمة.

تركز كل دولة من الدول كثيراً من سياستها العامة على القطاع الأول (السوق) والقطاع الثاني (الحكومة)، وغالباً ما تتعامل مع القطاع الثالث (الثقافة) على أنه مضمون، غير مدركة للدور المهم الذي يقوم به هذا القطاع في تأسيس الثقة الاجتماعية وفي جعل الأسواق والتجارة أمراً ممكناً. وتعتبر المؤسسات الثقافية للمجتمع؛ أي كنائسه ومؤسساته اللادينية ومؤسساته المدنية وأنديته الاجتماعية والرياضية وتجمعاته الفنية ومنظماته غير الحكومية، المعين الذي لا ينضب للثقة الاجتماعية، وبسبب وجودها فإنها تتيح المجال للأسواق. وفي المجتمعات والدول التي يوجد لديها قطاع ثالث متقدم وقوي، تنتعش الأسواق الرأسمالية وتزدهر. أما إذا كان القطاع الثالث ضعيفاً، فإن أسواق رأس المال غالباً ما تفقر إلى النجاح. فإذا كان القطاع الثالث في الولايات المتحدة الأمريكية، على سبيل المثال، سيختفي فجأة، فإنه من غير المرجح أن تظل السوق الرأسمالية – أو حتى الحكومة بسبب ذلك – قائمة بعد ذلك. وعلى الرغم من أن بعض الليبراليين الجدد والمحافظين الجدد والعديد من مؤيدي الحرية يستمرون في اعتقادهم أن الاقتصاديات السليمة تخلق مجتمعات نشطة، فإن العكس في الواقع هو الأمر الصحيح غالباً؛ فالمجتمع القوي يعد شرطاً مسبقاً للاقتصاد القوي لأنه وحده ينتج الثقة الاجتماعية.

تفخر الولايات المتحدة الأمريكية بوجود أكثر من 1.14 مليون منظمة غير ربحية من منظمات القطاع الثالث تحقق عوائد سنوية تصل إلى 621 مليار دولار. ويشغل هذا القطاع حالياً نحو 7٪ من إجمالي قوة العمل الأمريكية. بالإضافة إلى ذلك، في عام 1995 خصص نحو 93 مليون متطوع أمريكي ما معدله 4.2 ساعات أسبوعياً للعمل في القطاع الثالث. وتقدر قيمة وقت التطوع بنحو 201 مليار دولار.[9]

وفي حين أن القطاع الثالث في الولايات المتحدة الأمريكية متطور جداً، فإنه يشكل قوة هائلة في دول أخرى في العالم أيضاً؛ ففي استطلاع أجراه مركز دراسات المجتمع المدني التابع لجامعة جونز هوبكنز، في 22 دولة عام 1998، وجد أن القطاع الثالث يشكل صناعة تقدر قيمتها بنحو 1.1 تريليون دولار وتشغِّل أكثر من 19 مليون شخص يعملون بدوام كامل. وبلغ معدل النفقات غير الربحية في هذه الدول الاثنتين والعشرين نحو 4.6٪ من الناتج المحلي الإجمالي وهو ما يمثل 10٪ من وظائف الخدمات. ولو كان القطاع الثالث في هذه الدول اقتصاداً قومياً مستقلاً بذاته، فإنه سيكون بلاشك ثامن أكبر دولة في العالم.[10]

تقدم منظمات القطاع الثالث الخدمة إلى ملايين الناس في الضواحي والمجتمعات في مختلف أنحاء العالم؛ وهي المؤسسات الأكثر تحملاً لمسؤولية المحافظة على كل الأبعاد المختلفة للثقافات المحلية ولمسؤولية تطويرها، وغالباً ما تبز أنشطتها أنشطة القطاعين الحكومي والتجاري. وتنفذ منظمات القطاع الثالث العديد من الوظائف الأساسية الملحة لحماية المجتمعات الديمقراطية؛ إنها بمنزلة صمامات الأمان التي تقي من الفساد المؤسسي للسلطة وتعمل على معالجة الشكاوى الاجتماعية. وتقدم هذه المنظمات يد المساعدة للمهاجرين الجدد وللفقراء، كما تحافظ هذه المنظمات غير الربحية على تاريخ الشعب وتقاليده الثقافية عن طريق تشغيل المتاحف وفتح المكتبات؛ إنها المؤسسات التي يتعلم الناس فيها أولاً كيفية ممارستهم للقيم المدنية والمهارات الديمقراطية. وتقدم منظمات القطاع الثالث الدينية والطبية الملاذات الآمنة، حيث يستطيع الناس اكتشاف الأبعاد الروحية لحياتهم بصورة مستقلة عن قوة جذب السوق والحكومة. ويوازي ذلك من حيث الأهمية كون القطاع الثالث هو المكان الذي يسترخي فيه الناس ويمرحون ويبحثون عن الرفقة ويشكلون الصداقات ويمارسون مرح الحياة والطبيعة. وباختصار، إن القطاع الثالث هو المكان الذي يخلق فيه الناس القيم المشتركة ويمارسونها ويختارون أن يعيشوا بها؛ إنه الميدان الذي يحافظ على الثقافة بكل ثرائها.

ولعل من الأمور المثيرة، أن مؤسسات الإقراض الدولية، مثل البنك الدولي، بدأت مؤخراً تدرك العلاقة بين الثقافة والتجارة؛ فطوال عقود كثيرة مضت، قامت هذه المؤسسات بتمويل مشروعات تنمية اقتصادية باهظة التكلفة في الدول الناشئة معتقدة أنها تستطيع المساعدة على تعزيز وتقوية التنمية الاجتماعية من خلال إيجاد اقتصادات قوية. وبعد سنوات من النجاح المتفاوت فقط والعديد من المحاولات الفاشلة، بدأت هذه المؤسسات تحويل أولوياتها بتمويل مشروعات التنمية الاجتماعية أولاً، مدركة أن المجتمعات القوية، بثقافتها القوية والنشيطة، هي الشرط المسبق للتنمية الاقتصادية وليست المستفيدة منها.

ولو واصل النظام الرأسمالي استيعاب أجزاء كبيرة من الحقل الثقافي في عالمه على هيئة تجارب ومنتجات وإنتاج ثقافي مسلع، فإن الخطر الحقيقي هو أن الثقافة ستعاني ضموراً إلى الحد الذي لن تتمكن فيه من إنتاج ما يكفي من رأس المال الاجتماعي، ومن ثم دعم الاقتصاد. وسوف يتعرض التوازن الدقيق بين الثقافة والتجارة للتحطيم، لأن رأس المال الاجتماعي، الذي ينتج عن الثقافة بصورة حصرية ولكنه في الوقت ذاته يجعل العمليات التجارية تتم بسلاسة، سوف يتلاشى.

كذلك تعد الثقافة الأرضية الخصبة لنمو القيمة الثانية التي من دونها لن تتمكن الحضارة الإنسانية من العمل. ويوضح روبرت ليفتون الأمر بقوله: «إننا ندافع عن خصائصنا المشتركة من خلال قدرتنا على التعاطف مع الآخرين وقدرتنا على التفكير وتلمس طريقنا إلى عقول الآخرين». [11] والتعاطف هو الشعور الذي تبنى منه الثقة الاجتماعية، وهو يحتاج إلى أن «يضمِّن المرء إنسانية الآخر في خياله الشخصي الخاص». [12] وهو يكمن في أعماق المشاعر الإنسانية، وهو الذي يخلق روابط الألفة والمودة. ولكي يتحقق التعاطف، يحتاج المرء إلى الوصول إلى ما وراء حدود الذات، وإلى الحلول عاطفياً في كينونة الآخر، وإلى الشعور بمشاعر الآخرين كما لو أنهم ذاته. وعندما نتعاطف مع الآخر، فإننا نجرب آمالنا ومعاناتنا المشتركة؛ إنه الشعور الذي نتعلم بموجبه عن الآخر ونبدأ بالاهتمام به.

ينمو التعاطف في الوقت الآني وفي التقارب مع الآخرين عن كثب؛ فكلما ابتعد المرء عن التجربة الحياتية لإنسان آخر، قل احتمال أن يكون قادراً على التعاطف. ويستطيع المرء، على سبيل المثال، مراقبة الرعب الرهيب للمجزرة الإنسانية في كوسوفا أو مشاهدة أسرة تموت جوعاً في الصومال على التلفاز وبإمكانه أن يتأثر، ولكن غالباً ليس بالصورة الكافية، ليخوض تجربة تعاطف حقيقية. ولكن أن يكون المرء هناك، فهذا يغير من طبيعة رد الفعل، ففجأة يصبح الوضع والناس حقيقيين للغاية ويتعاطف المرء مع مصيبتهم.

ومع تزايد انتقال التجربة الحياتية - وبخاصة بين الشباب - إلى العوالم التماثلية في الفضاء الإلكتروني، حيث يتم شراؤها بشكل متزايد بوصفها سلعة ثقافية، ماذا يحدث لمشاعر التعاطف؟ ما مدى احتمال أن يكون أفراد جيل نشأ أمام الشاشة أو داخل عوالمها الافتراضية - الذين تتم اتصالات بعضهم ببعض عبر طبقات من التقنية والرموز - قادرين على التعاطف بصورة كافية مع آخرين أو مع نظرائهم؟ وكيف يعبر المرء عن عاطفته في عالم التماثل؟

ويماثل ذلك أهمية، عندما يتم انتزاع جزء كبير من التجربة الحياتية من الثقافة ويتم إلحاقها قسراً في القطاع التجاري، فإنها تصبح سلعة ومن ثم منيعة على المفهوم الصرف للتعاطف. ودائماً ما تعتبر علاقة المستفيد-المزود ذرائعية ولكن نادراً ما يتم اعتبارها تعاطفية. وعندما نشتري تجاربنا الحياتية الخاصة، فإننا نتوقع معدل العائد المناسب على الاستثمار. أما الشخص الآخر أو الأشخاص الآخرون في العلاقة المسلعة فهو أو هم موجودون للقيام بـ"خدمة" أو "عرض" مقابل تعويض مناسب، وهذا لا يمثل أرضية مناسبة ينطلق منها الشعور بالتعاطف.

بدأ عدد من علماء النفس والاجتماع بالقلق من أن الجيل الذي ينشأ في عوالم تماثلية ويصبح مرتاحاً لفكرة شراء نفاذ إلى السلع الثقافية والتجارب الحياتية ربما لا تتوافر له التجربة العاطفية الكافية ليعبر عن عاطفته. فاهتماماتهم تتراكم بما يلاحظونه بوصفه

تشظياً متزايداً للوعي الشخصي (الشخصيات المتعددة) بين أفراد جيل " الدوت كوم " ، وهو ما تعرضنا له بالنقاش المطول في الفصل العاشر. وحتى ليفتون، الذي رحب بالوعي المتوائم ويراه آلية ضرورية للتعامل مع التعقيدات والوقائع الدائمة التغيير لعالم ما بعد الحداثة، يحذر من التأثير الرديء المحتمل في السلوك الإنساني؛ فجيل غير قادر على الشعور تجاه الآخر يعتبر غير قادر على خلق ثقة اجتماعية تعد ضرورية للحفاظ على الثقافة.

يعتبر ثمن تسليع التجربة الثقافية وتسويقها باهظاً؛ فإذا ذوت الثقافة، ماذا سيحدث للثقة الاجتماعية والتعاطف اللذين يعتبران أهم منتجاتها الثقافية؟ وإذا كان تأمين نفاذ إلى اقتصاد الشبكة والفضاء الإلكتروني يعني فقدان النفاذ إلى رأس المال الاجتماعي في أثناء ذلك، فماذا تكتسب الإنسانية فعلاً في المحصلة النهائية؟ لذلك السبب، ومن دون ثقة اجتماعية وتعاطف، فكيف إذن نحافظ على التجارة في العصر المقبل؟

يعرض القطاع التجاري شيئاً لا يمكنه في النهاية أن يتحقق، وهو النفاذ إلى حياة حميمة عميقة وتحول شخصي؛ ففي حين أن الاقتصاد يمكنه أن يوفر الكثير من الأشياء القيمة، بما فيها الرفاهية المادية وراحة الإنسان وبعض أشكال المعرفة والترفيه والتسلية، وكلها تعتبر حيوية لتجربة حياة كاملة، فإنها تعجز عن أن تكون قادرة على إنتاج أهم الأشياء؛ أي الثقة الاجتماعية والتعاطف، وهي القيم والمشاعر التي تشكلت منها ثقافتنا وإنسانيتنا. وإلى المدى الذي يحاول فيه الميدان التجاري بيع النفاذ إلى أجزاء من الثقافة الإنسانية والتجربة الحياتية على هيئة خليط ومزيج، فإنه يجازف بتسميم الينبوع الذي ننهل منه هذه المشاعر والقيم الإنسانية المهمة.

إحياء الثقافة

إذا نجحت المرحلة الأحدث من الرأسمالية، فإن نجاحها يمكن أن يبذر بذور دمارها؛ فإذا كانت قوى التجارة قادرة على تدمير ما تبقى من القطاع الثقافي ومعالجته وتهيئته وبيعه، وتحويل كل النشاط الإنساني تقريباً إلى تجارب حياتية مسلعة، فإن انتصارها

سيكون قصير الأجل نتيجة لكل الأسباب المذكورة آنفاً. ولا يمكن للأسواق والشبكات أن تقوما وحدهما؛ فهما، ولإعادة التشديد على الأمر، مؤسسات منبثقة يعتمد وجودهما المحض على الوجود المسبق للمجتمعات الاجتماعية القوية الراسخة في الثقة الاجتماعية والتي يسودها قدر من التعاطف.

يعتبر الاقتصاد مؤسسة منبثقة بطريقة أو أخرى؛ والإنتاج الثقافي مستمد دائماً من القطاع الثقافي، وهو لا ينشأ أبداً في القطاع التجاري. ومن هذا المنطلق يعتمد الإنتاج الثقافي على الموارد الخام للقطاع الثقافي تماماً مثل طريقة اعتماد الإنتاج الصناعي على الموارد الخام للطبيعة؛ فكلا الشكلين من أشكال الإنتاج قابل للاستخراج. والثقافة، مثلها في ذلك مثل الطبيعة، يمكن التنقيب فيها واستغلالها إلى درجة استنزافها، وإذا تعرضت الثقافة للاستنزاف وتبددت، فإن السوق تخاطر بخسارة الثقافة التي تشبه الدجاجة التي تبيض ذهباً. وبعد، يشبه التنوع الثقافي التنوع الحيوي؛ فإذا تم استنزاف كل التنوع الثقافي الغني للتجارب الإنسانية حول العالم من أجل مكاسب قصيرة الأجل في القطاع التجاري ولم يسمح بإعادة التدوير وسد النقص، فإن الاقتصاد سيخسر مقداراً كبيراً جداً من التجارب الإنسانية التي تعتبر جوهر الإنتاج الثقافي.

يعتبر الشكل الجديد من الموسيقى العالمية قضية مطروحة للنقاش. واليوم، تسيطر ست شركات عابرة للحدود على أكثر من 80٪ من صناعة التسجيلات التي تقدر قيمتها بنحو 40 مليار دولار، وهذه الشركات هي: "سوني" اليابانية و"بوليجرام" الهولندية و"وارنر" الأمريكية و"بي أم جي" الألمانية و"ثورن-إي أم آي" البريطانية و"أم سي أيه" اليابانية.[13] ومن منطلق حرص شركات التسجيلات على إيجاد أصوات جديدة، بدأت البحث عن أشكال الموسيقى المحلية التي يمكن جعلها أكثر معاصرة باستخدام مضخمات الصوت وأجهزة التوليف الإلكترونية. وغالباً ما يتم دمج الموسيقى المحلية مع أخرى أكثر معاصرة لإيجاد ما تطلق عليه صناعة الموسيقى "الموسيقى المندمجة" أو "الموسيقى المهجنة". لقد نمت صناعة الموسيقى العالمية بثبات في السوق العالمية خلال السنوات العشر الماضية. وتضم المحلات الكبرى مثل "بوردرز بوكس آند ميوزيك"

في الولايات المتحدة الأمريكية ما بين 300 و400 عنوان في أي وقت؛ ففرقة "جيبسي كينجز" والمغني البورتوريكي "ريكي مارتن" والمغني الباكستاني "نصرت فتح علي خان" و"رافي شانكار" والمغنية والممثلة "سيزاريا إيفورا" من كيب فيردين، وغيرهم يصدرون بصورة منتظمة ألبوماتهم الموسيقية الشعبية المسجلة على الأقراص المدمجة بأغنياتهم التي تضم مزيجاً من الموسيقى المحلية والمعاصرة. وفي عامي 1997 و1998، جعلت التسجيلات الصوتية لحفلتي "ريفر دانس" و"لورد أوف ذي دانس" من الموسيقى السلتية (celtic) مفضلة عالمياً. وتعتبر موسيقى وأغاني السالسا الكوبية والزوك من جزر الأنتيل الفرنسية والرمبتيكا اليونانية والراي الجزائرية والكوالي الهندية من بين العديد من المنوعات الموسيقية العالمية التي حققت شعبية ونجاحاً كبيرين.

ومعظم هذه الموسيقى التي تأخذ شكل الموسيقى المحلية، يمثل شكلاً من أشكال رأس المال الثقافي، الذي يعد الوسط الملائم لتوصيل القيم المشتركة والميراث التاريخي للشعوب. وغالباً ما تعبّر الموسيقى المحلية عن مأساة وظروف جماعة من الناس أو تتحدث عن توقهم الروحي وطموحاتهم السياسية، أما الموسيقى في شكلها الثقافي فتعد تعبيراً جيداً عن المعاني الاجتماعية، وهي تحشد المشاعر العميقة، وعندما يتم انتقاؤها وتهيئتها وتسليعها وبيعها على شكل موسيقى عالمية، فإن الرسالة الأساسية للموسيقى غالباً ما يتم تخفيفها أو تختفي نهائياً. وعلى سبيل المثال، يوضح النقاد أن السالسا – وهي شكل موسيقي نشأ في الضواحي العمرانية الفقيرة في كوبا وبورتوريكو ويعكس في الأصل الوقائع الصعبة والقاسية للحياة في الأحياء الفقيرة والاعتزاز بتضامن الأمريكيين اللاتينيين – صارت أكثر رقة وعاطفة بحيث تكون مسلية ومستساغة أكثر بالنسبة إلى الجمهور في دول العالم الأول. وواجهت موسيقى الراي الجزائرية المصير نفسه؛ فقد نشأت هذه الموسيقى في الأصل في حانات وملاهي وهران، ثانية كبرى مدن الجزائر، وانتشرت وسط مظاهر اضطراب اقتصادي وسياسي لف البلاد. ومثل السالسا، كان صوت الراي يتحول إلى سلعة بوساطة صناعة التسجيلات، وفي هذه الأثناء، تعرضت رسالتها السياسية العميقة للتهدئة والتخفيف

من حدتها. والنتيجة هي، كما كتب الاقتصادي ديفيد ثروزبي (David Throsby) عام 1998 في **تقرير الثقافة العالمية** (*World Culture Report*) الصادر عن منظمة اليونسكو، أنه «بينما كانت موسيقى الراي تتبدل ملامحها في البيئة الدولية، تقوضت قدرتها على أن تكون وسيلة للتعبير عن قلق الجماهير المناهضة لمؤسسة الحكم في الجزائر؛ أي جماهير الشباب والطبقة العاملة والعاطلين من العمل والأمّيين والمعدمين والمتبرّمين». [14]

ويجادل أنصار الموسيقى العالمية – مع وجود بعض التبريرات – بأن تزويد الجمهور العالمي بالموسيقى المحلية يساعد على تعزيز مزيد من التفهم والتسامح بين الشعوب وتشجيع فكرة العيش في عالم متعدد الثقافات. كذلك يساعد تهجين الأشكال الموسيقية على إيجاد أشكال موسيقية جديدة تعبر عن جيل ما بعد الحداثة الحالي، الذي يتصل بشكل متزايد بالمجتمع العالمي الواحد. ولكن يجادل آخرون بأن التأثير الحقيقي للموسيقى العالمية يهدف إلى إضعاف الثقافات المحلية بشكل جاد عن طريق تحويل القناة الرئيسية لتوصيل المعاني المشتركة إلى نوع من الترفيه الجماهيري المغلّف الذي يتجاهل – رغم احتفاظه بالشكل – المادة والمحتوى كليهما اللذين يجعلان الموسيقى تعبيراً قوياً عن العاطفة الإنسانية.

على سبيل المثال، أصبحت موسيقى "جيملان" التي ظهرت في بالي وجاوة في إندونيسيا رائجة ومعروفة في الأسواق العالمية، ويمكن العثور عليها في معظم محلات الموسيقى الرئيسية. ويتم عزف موسيقى "جيملان" بآلات نقرية متناغمة تشمل الأجراس والميتالوفون والطبول والفلوت والقانون. وجمع المؤلفون الموسيقيون الأمريكيون أدوات موسيقى "جيملان" مع الأدوات الموسيقية الغربية، بما فيها الكلارينيت والقيثارة الإلكترونية، لتأليف شكل موسيقي مهجن من الموسيقى العالمية حقق اهتماماً ملحوظاً. وقد لقيت الموسيقى المهجنة الجديدة قبولاً كبيراً حتى في إندونيسيا، حيث بدأت تدمج في الأغاني الشعبية. ويجادل المؤيدون بأن دمج موسيقى "جيملان" مع أصوات موسيقية معاصرة أعطى الموسيقى التقليدية فرصة جديدة

للبقاء، وذلك بجعلها أكثر صلة وأهمية لمشاعر شباب اليوم. أما التقليديون فيوضحون أن أدوات موسيقى "جيملان" تتضمن خصائص روحية وسحرية، وتعد جزءاً مكملاً للطقوس التي تعبر عن القيم والميراث المشترك لشعوب بالي وجاوة. ويتساءل النقاد: ماذا يحدث عندما يتم انتزاع هذه الأدوات المقدسة من بيئتها في حين تندمج أصواتها مع موسيقى الروك آند رول وتتغير إلى شكل من أشكال الترفيه الجماهيري المجرد من المحتوى الثقافي؟ وماذا يحدث عندما ينجذب حتى شباب بالي وجاوة إلى هذا الشكل الهجين من الموسيقى العالمية، مثل غيرهم من الشباب حول العالم، ويتعاملون معها بوصفها وسيلة ترفيه صرفة من دون أي شعور بالمعاني التاريخية أو القيم الثقافية التي ارتبطت بها سابقاً؟

أصبحت هذه الأسئلة مهمة على وجه الخصوص في ضوء حقيقة أن الموسيقى التقليدية مصممة لإعادة إنتاج الثقافة المحلية والقيم المشتركة للمجتمع، ومن ثم فهي محفوظة ومتفق عليها، في حين أن الموسيقى التجارية تعد ترفيهية خالصة وهي عرضة للأهواء والنزوات. وحيث إن القطاع التجاري يبحث دائماً عن الجديد، فإن هذا يعني أنه عندما يتم وضع الموسيقى المحلية في قالب على شكل موسيقى عالمية، فإن دورة حياتها على الأرجح ستكون محدودة بقصر فترة اهتمام الزبائن. وفي هذه الأثناء، إذا ضاع الشكل الأصلي والمحتوى الثقافي لتلك الموسيقى الذي يقلّل من قيمتها، فإن الثقافة المحلية تتعرض للتشويه بصورة خطيرة.

ونظراً إلى أن القطاع التجاري يعتمد على القطاع الثقافي في وجوده، فإنه سيضعف إذا تم استيعاب الموسيقى المحلية واستنزافها في النهاية بوساطة قوى التجارة. وسوف يبدد الاقتصاد قاعدة موارده، أي المشاعر والقيم والتجارب المشتركة والمعاني التي يغذيها البشر في التربة الثقافية والتي توفر الموارد الخام للتسليع والمبادلة في القطاع التجاري.

وتعد الموسيقى العالمية دالة على التغيرات الكبيرة الجارية، فيما يُجري الاقتصاد العالمي التحول في التجارة من السلع والخدمات إلى الإنتاج الثقافي. ويلمس

الأنثروبولوجي المكسيكي، نيستور جارسيا كانكليني (Néstor Garcia Canclini) لب المشكلة عندما يشير إلى أن «شريحة متزايدة من الإنتاج الثقافي تأخذ شكلاً صناعياً يتم تدويره في شبكات الاتصالات العابرة للحدود، وتتلقاه الجماهير الاستهلاكية التي تتعلم أن تستمع إلى الموسيقى التي لا تحمل هوية مميزة». ويوضح كانكليني أن «الجيل الأصغر سناً، على وجه الخصوص، يعيش عاداته الثقافية بما يتفق والأنماط والمعلومات المنسجمة التي يتلقاها من مجتمعات مختلفة مستقلة عن بيئتها السياسية أو الدينية أو القومية». [15]

يصنف تقرير الثقافة العالمية الصادر عن اليونسكو في عام 1998 التوتر المتزايد بين الثقافة والتجارة وفق مفاهيم ومصطلحات واضحة؛ إذ تقول الوكالة الدولية:

> إن القيم الثقافية التي تحدد وتربط المجتمعات المحلية والإقليمية والقومية يبدو أنها معرضة لخطر الخضوع للهيمنة من قبل قوى السوق العالمية القاسية التي لا ترحم. وفي ظل هذه الظروف، تثار تساؤلات مثل كيف تستطيع المجتمعات تدبر آثار العولمة دون أن تضر بالثقافتين المحلية والقومية، وحالة الإبداع التي تديمهما، بل أن تعمل على المحافظة عليهما وتعزيزهما. [16]

لقد كان العداء المتزايد بين التجارة العالمية والثقافة المحلية شديداً مؤخراً، وبخاصة فيما يتعلق بقضايا الطعام والمطبخ؛ فحقوق الامتياز العابرة للحدود مثل "ماكدونالدز" و"بيرجر كينج" و"بيتزا هت" و"دونكن دونتس" وسعت بسرعة محلات البيع الخاصة بها في أوربا وآسيا وأمريكا اللاتينية. إن نسبة 16٪ فقط من تجارة توزيع الطعام في أوربا تتمتع بحقوق امتياز، وذلك مقارنة بنحو 50٪ منها في الولايات المتحدة الأمريكية. وبإدراك الشركات المانحة للامتياز أن السوق الأمريكية الشمالية وصلت مرحلة التشبع، بدأت هذه الشركات البحث الواسع في أجزاء أخرى من العالم عن فرص جديدة لفتح فروع فيها؛ ففي إيطاليا على سبيل المثال، هناك ما يقارب من 180 ألف مقهى صغير مستقل، يعاني كثير منها ضائقة مالية خطيرة، وهي عرضة لتحد كبير من قبل "ستاربكس" وغيرها من الشركات الأمريكية المانحة لامتياز القهوة. [17] وفوجئ السائحون الأمريكيون في صيف عام 1999 برؤية محلات "دانكن دونتس" على بعد

ياردات قليلة من نافورة "تريفي" الشهيرة في روما. وتشكل "دانكن دونتس"، مثل غيرها من الامتيازات العابرة للحدود الأخرى، دفعة جوهرية في السوق الأوربية، بخطط لافتتاح 110 فروع أخرى في إيطاليا وألمانيا في السنوات الخمس التالية.[18]

وفي أوربا على وجه الخصوص، حيث يرتبط المطبخ بالثقافة بصورة قوية، يواجه إدخال امتيازات الوجبات السريعة العالمية وحديثاً إدخال امتياز الأغذية الأمريكية المعدلة وراثياً مقاومة شديدة؛ فقد تعرض أحد فروع "ماكدونالدز" في جنوب غربي فرنسا إلى النهب مؤخراً، وتم تخريب محاصيل الأغذية المعدلة وراثياً التي تنتجها شركة "مونسانتو" في الريف البريطاني عام 1999. ويقول المحلل السياسي الفرنسي ألان دوهامل (Alain Duhamel): «إن وراء كل هذه الأمور يكمن رفض لمصادرة الثقافة والمطبخ».[19]

يشكل الطعام والمطبخ حالياً الميدان الأوضح الذي يشهد حرباً متزايدة بين الثقافة والتجارة؛ إذ يخشى الأوربيون وغيرهم من القوميات ما يسمونه "هوليوودية" (Hollywoodization) الطعام والمطبخ، ومحاولة فرض معيار عالمي متجانس على أنواع المحاصيل الغذائية المزروعة في الحقول، وأنواع الطعام المعالج للأسواق المركزية، وطبيعة المطبخ المعد في المطاعم. ويحذر باتريس فيديو (Patrice Vidieu)، الأمين العام لنقابة الفلاحين في فرنسا من أن «سيادة المطبخ واستقلاليته تعد مسألة ملحة». ويقول فيديو إن هناك عدداً متزايداً من الأوربيين الذين «يرفضون فكرة أن قوة السوق تصبح القوة المهيمنة في كل المجتمعات. . . وكذلك الشركات المتعددة الجنسيات مثل "ماكدونالدز" و"مونسانتو" التي تحاول فرض الطعام الذي نأكله والبذور التي نزرعها».[20]

وهكذا فإنه من المرجح أن تكون إعادة الثقافة والتجارة إلى بيئة متوازنة، واحدة من أهم المهمات السياسية في العصر القادم. ويقتضي تأمين التوازن الملائم توجيه اهتمام متوازن لإحياء الثقافات المحلية فيما يتم تأمين نفاذ إلى السلع الثقافية في السوق.

وتحتاج الشبكات التجارية الجديدة إلى أن تكون متوازنة مع الشبكات الثقافية الجديدة، وأن تكون التجارب الافتراضية الجديدة متوازنة مع التجارب الحياتية الواقعية الجديدة، والتسلية التجارية الجديدة مع الطقوس الثقافية الجديدة. وينبغي أن يكون التشديد على تقسيم وقت الإنسان واهتمامه أكثر عدلاً بين القطاعين الثقافي والتجاري من أجل إيجاد أرضية مشتركة بين طريقتي تنظيم العلاقات الإنسانية والأنشطة الإنسانية المتكاملتين لكن المتقاطعتين في الوقت نفسه.

أصبح العثور على أرضية مشتركة أكثر أهمية بناء على حقيقة أنه كلما ازداد عدد الموصولين في سلسلة من الشبكات العالمية المتعددة الأوجه، قل الزمن المتاح لهم لإقامة أنواع من العلاقات الاجتماعية الحميمة التي يمكنها أن تتم فقط في الزمن الحقيقي وعن طريق اللقاءات المباشرة. وفي قرن جديد تهيمن عليه البيئات الإلكترونية، سيكون التحدي الذي تواجهه كل الدول هو خلق فرص جديدة للمشاركة المباشرة مع أقراننا في المجتمعات الجغرافية. والإخفاق في ذلك يمكن أن يتسبب بفساد شامل لقدرة البشر على الاتصال فيما بينهم على أعمق مستويات التجربة الشخصية، وفي النهاية فقدان إنسانيتنا.

وتحتاج الثقافة إلى أن تُبعث من جديد، ليس لأنها تنتج الموارد الخام اللازمة للإنتاج الثقافي أو لأنها تولد ثقة اجتماعية وتعاطفاً فحسب، ولكن لأنه من دونها لا يمكن أن تقوم للسوق قائمة. ومن دون ريب، يجب تجديد شباب الثقافة لأجل الثقافة وبشروطها، لأنها وحدها تشكل مصدر القيم الإنسانية. ومع أن الثقافة المستعادة سوف تفيد السوق بلاشك، فإنه لا يمكن السماح لها ببساطة أن تكون المصدر الخام للسوق؛ لأن من شأن ذلك أن يقلل من قيمة المعاني الإنسانية المشتركة التي تنشأ من الثقافة والتي تضفي علينا إنسانيتنا، ومن شأنه أيضاً أن ينظر إلى تلك المعاني باعتبارها وسيلة لتحقيق غاية أدنى، تتمثل في تسليع التجربة الحياتية على هيئة معالجة وترفيه شخصي.

في عالم متشابك من العمليات الصرفة (Pure Process) والصفة الزائلة المجردة، تزداد أهمية الجغرافيا أكثر من أي وقت مضى؛ ذلك أن الارتباط الإنساني يحتاج إلى

أكثر من مجرد عمليات إرسال واستقبال إلكترونية وشاشة حاسوب؛ إذ تحدث الروابط الإنسانية الأعمق دائماً في حيز جغرافي. وتمكن إعادة إنتاج التجارب الثقافية من خلال وسائط البث وفي الفضاء الإلكتروني وتوجيهها إلى مواقع أخرى، ولكن كلما كانت مسيرتها أبعد عن المكان الأصلي الذي انطلقت منه، قل احتمال أن تصبح مجرد تعابير لمعان مشتركة أكثر عمقاً. وعندما يتم أداء رقصة فولكلورية تقليدية في قرية أيرلندية، على سبيل المثال، فإنها تعكس تعبيراً بإحساس عميق للمعنى المشترك بين المشاركين. ولكن عندما يتم الأداء على مسرح أو في التلفاز على بعد 5000 ميل أمام جمهور عام، فإنها تصبح ترفيهاً لا أكثر. وبتجريد التعبير الثقافي من السياق الجغرافي يصبح ظلاً للتجربة الكلية، وعلى الرغم من أنه يمكن للآخرين الاستمتاع بالتعبير الثقافي بل وتقديره، فإنه لا يستطيع استحضار الشعور العميق بالمكان، وهو في نهاية الأمر ما تدور حوله الرقصة.

توجد كل الثقافات الحقيقية في الجغرافيا لأنها المكان الذي تحدث فيه الألفة والمودة التي من دونها لن يكون ممكناً خلق روابط من الثقة الاجتماعية وإحداث مشاعر تعاطف حقيقية. عندئذ، فإن إحياء الثقافة وبعثها يعني تسليط أكبر قدر ممكن من الاهتمام على الجغرافيا كما للفضاء الإلكتروني وعلى المشاركة في المجتمعات الحقيقية كما لواجهة الحاسوب داخل غرف المحادثة الإلكترونية.

رسالة جديدة للتعليم

بدأت المدارس الأمريكية صراعها مع السؤال المتعلق بكيفية إعداد التلاميذ للاقتصاد العالمي القائم على الشبكة والوقائع الافتراضية للفضاء الإلكتروني، ولكن دون التضحية بمشاركتهم في الثقافة الأوسع. ولهذا السبب تم تشبيك كل فصل مدرسي في الولايات المتحدة الأمريكية وفي دول أخرى، ووصله بالإنترنت وتجهيزه بالحواسيب والبرامج، وذلك لتجهيز الشباب بالمهارات التي سيحتاجونها لشق طريقهم في المواقع الإلكترونية التي تشكل عالم التجارة الإلكترونية الجديد. ومع ذلك، يشعر التربويون وعدد متزايد من الآباء بالقلق من أنه إذا تمت التجارب التعليمية للطلاب أمام الشاشات

أو في العوالم الافتراضية بصورة متزايدة، فإنهم قد لا ينمّون المهارات الاجتماعية الملائمة المطلوبة ليكونوا فاعلين بالكامل وبشراً حقيقيين في المجتمع.

في السنوات الأخيرة، شقت ثورة أساسية هادئة في التعليم طريقها عبر الولايات المتحدة الأمريكية بهدف إعداد الشباب لتحمل مسؤولياتهم تجاه المجتمع المدني والثقافة الأعم، وأطلقت عليها أسماء عديدة، من ضمنها "تربية الشخصية" و"الإصلاح الديمقراطي للتعليم"، و"تربية المواطن"، وهذا التعليم الذي يشار إليه عادة باسم "التعليم المدني" يقوم على فرضية أن التلاميذ من مختلف الأعمار يتعلمون بشكل أفضل إذا كان تعليمهم تجريبياً ويتم مباشرة في الضواحي والمجتمعات التي نشؤوا فيها. وعلى سبيل المثال، إذا كان التلاميذ يتعلمون مبادئ علم البيئة أو علم الحيوان، فإنهم قد يستفيدون من برنامج عملي في مركز تأهيل الحياة البرية أو مشتل الأشجار أو محميات الحيوانات أو موائل الحياة البرية. ويجمع التعليم المدني التلاميذ والمعلمين والآباء ومنظمات المجتمع في شراكة جماعية، وذلك بهدف إيجاد مناهج تعليمية وتنفيذ التجربة التعليمية، وتقوم الفكرة على خلق علاقة بين الفصل الدراسي والمجتمع وجعل كل التعليم ذا صلة بحياة التلميذ كاملةً. ويعد التعليم المدني مزيجاً معقداً من التدريب التقليدي والتعليم الذي يقوم على الملاحظة المباشرة والتفكير المنهجي النظري؛ إنه ثورة في علم أصول التدريس الذي يكتسب موطئ قدم راسخاً في آلاف المدارس ومئات الجامعات في مختلف أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية. وإذا تكلل بالنجاح فإنه يبشر بأهم حركة إصلاح تعليمي منذ عصر التطور قبل الحرب العالمية الأولى، عندما أدخل النموذج المشترك للتعليم الفعال والنظري في المدارس الأمريكية.

ويجادل التربويون من أتباع مدرسة "التعليم المدني" بأن النفاذ إلى المعرفة المتاحة في الفضاء الإلكتروني والعوالم الافتراضية، رغم ضرورته، يجب أن يرافقه نفاذ إلى المعرفة الجماعية والحكمة المضمنة في المجتمعات الجغرافية. ويصرون على أن التعليم يشمل أكثر من مجرد كون المرء قادراً على الدخول إلى مصدر المعلومات الملائم في الشبكة العالمية؛ فهو يتطلب أيضاً مشاركة مباشرة وحميمة مع الآخرين في الزمان

والمكان الحقيقيين. وعلى نحو متزايد، ينظر إلى التعليم بصفته مكملاً لذلك النوع من المعرفة التماثلية المجتمعة في الفضاء الإلكتروني وترياقاً له. كما يجادل هؤلاء التربويون بأن النفاذ إلى كلا نوعي التجربة التعليمية ضروري، إذا ما أرادت المدارس الأمريكية أن تعد جيلاً من الشباب الجيّدي الاطلاع والمجهزين للقيام بالتزاماتهم الاجتماعية للمجتمع الأوسع، وكذلك للفرص التجارية الكامنة في الفضاء الإلكتروني.

بدأ التعليم المدني بفرضية أن الرسالة الأولى للتعليم هي إعداد التلاميذ لكيفية النفاذ إلى ثقافتهم العامة المشتركة ليصبحوا أعضاء فاعلين فيها؛ ويتم التشديد على أنه إذا ما تم تبني منهج جدي، وأدى كل من التلاميذ والآباء ومنظمات المجتمع دوراً في تسهيل التجربة التعليمية، فإن الأداء الأكاديمي يرتفع ويسمو لأن التلاميذ يجدون دراستهم أكثر صلة وإمتاعاً، وأكثر معنى لحياتهم أيضاً.

ويرى تربويو "التعليم المدني" أن المهمة المحورية التي تبنتها العديد من المدارس الأمريكية وذلك بأن تكون مخرجاتها التعليمية متوافقة واحتياجات السوق، أشبه بوضع العربة أمام الحصان. ويعد تعلم المرء المهارات ليكون قادراً ببساطة على بيع قوة عمله في السوق، كما يقولون، مفهوماً ضيقاً جداً للتعليم في القرن الحادي والعشرين. وهو يُخرِّج شباباً بالغين يفكرون في أنفسهم باعتبارهم ملكية يمكن بيعها أكثر من كونهم بشراً وأعضاء مسؤولين في المجتمع. ويدعو هؤلاء التربويون إلى تعميق الهوية المحورية للتلاميذ لتضم الشعور بعلاقتهم بالثقافة، ويقولون إنه ينبغي على التعليم أن يغذي الثقة الاجتماعية والتعاطف ويشجع الألفة مع الآخرين، ويجعل التلاميذ يدركون الدور المهم الذي تلعبه الثقافة في المحافظة على الحضارة. ويقولون إن المهارات التي تتوافق واحتياجات السوق إنما هي مستمدة من المهارات الاجتماعية الأساسية، مثلما أن الأسواق بحد ذاتها منبثقة عن الثقافات، ورغم أهمية هذه المهارات فإنها يجب ألا تكون في المقام الأول أو على حساب التعليم المدني، ولكن يجب أن ينظر إليها باعتبارها مرافقاً ضرورياً.

تسييس القطاع الثالث

يعد التعليم المدني أداة ضرورية في إعادة تأسيس بيئة متوازنة بين الثقافة والتجارة؛ ومع ذلك، لابد من الشروع في مزيد من التغييرات الجوهرية لاستعادة الثقافة إلى وضعها الراقي السابق في العلاقات الإنسانية. واليوم، يتموضع القطاع الثقافي بين قطاع السوق والقطاع الحكومي، على الرغم من حقيقة أنه منبع القطاعين الآخرين، وقد تم تجريده من هويته المستقلة وجعله معتمداً على القطاعين الآخرين من أجل بقائه. كما فقدت المؤسسات الثقافية الكثير من استقلاليتها السابقة، وأصبحت مدينة بالفضل في بقائها للمؤسسات السياسية والتجارية. وتأخذ تبعية المؤسسات الثقافية للمؤسسات السياسية والتجارية أشكالاً عدة، منها توسيع نطاق العقود والمنح الحكومية مقابل تأدية الشركات للأعمال الخيرية، وغالباً ما يتم توسيع نطاقها على أمل تلقي نوع من الفوائد التسويقية أو الترويجية في المقابل.

يتألف الفكر الاجتماعي المعاصر بصورة عامة من طرفين؛ أولهما الاقتصاد وثانيهما الحكومة، في حين أنه إذا تم أخذ الثقافة أو القطاع الثالث في الاعتبار أساساً، فغالباً ما يكون ذلك أمراً لاحقاً. ويوضع القطاع الثالث - إلا فيما ندر - جانباً، حيث يؤدي في أفضل الأحوال دوراً هامشياً في القرارات المتسرعة التي تؤثر في حياة المجتمع. وهذا الأمر على وشك أن يتغير؛ فبداية، أخذت الحكومة على كافة مستوياتها تخفض دورها التاريخي تدريجياً، وتمت إعادة تنظيم كثير من وظائفها وتحويلها إلى السوق. أما المهمات الأخرى فقد تم تقليصها، على الرغم من أن البعض قد يجادل بأنه تمت إعادة تهيئتها وتوجيهها. على أي حال، تلعب الحكومات دوراً أقل في إدارة الشؤون اليومية للمجتمعات المحلية، وفي الوقت نفسه أصبحت أنشطة الشركات وعملياتها أقل محلية وأكثر عالمية. وينتقل أكثرها من الوجود الجغرافي إلى الوجود في الفضاء الإلكتروني، وفي هذه الأثناء تخسر أو تعاني فقدان روابطها التقليدية بالجغرافيا. وقد أصبحت الشركات مثل الحكومات أقل مشاركة في الشؤون المحلية. إن التحرر المستمر للحكومة والتجارة من المجتمعات في مختلف أنحاء العالم يترك فراغاً مؤسسياً واسعاً ليس له مثيل، يملؤه في بعض الحالات القطاع الثالث المتجدد، وفي حالات أخرى يملؤه القطاع

الرابع الجريء الذي يتألف من اقتصاد السوق السوداء غير الرسمي والثقافة الإجرامية. وفي السنوات المقبلة، سيكون السباق الحقيقي في كل المناطق الجغرافية في العالم بين مؤسسات القطاع الثالث ومؤسسات القطاع الرابع للسيطرة على الجغرافيا المحلية في أعقاب التخلي الجزئي للحكومة والشركات عنها، وحتى ينتصر القطاع الثالث يتعين عليه أن يسيس نفسه عن طريق جمع مؤسساته المختلفة وأنشطته ومصالحه معاً في إطار مهمة عامة مشتركة. ولكي يحدث هذا لابد من حدوث اعتراف بأهمية الجغرافيا في تأسيس أرضية مشتركة.

إذا كانت أعمال الشبكات العالمية والتجارة الإلكترونية والإنتاج الثقافي تمثل جانباً من سياسة القوة الجديدة في القرن الحادي والعشرين، فإن إعادة تأسيس التبادل الاجتماعي العميق وإعادة خلق الثقة الاجتماعية ورأس المال الاجتماعي وإحياء المجتمعات الجغرافية القوية تمثل عندئذ الجانب الآخر. وتنادي الصرخة المقابلة والمناقضة، في عصر يستسلم بشكل متزايد للروابط القصيرة الأجل والوقائع الافتراضية والتجارب المسلعة، بألا نغفل عن أهمية الجغرافيا والثقافة.

جلب الصراع بين قوى التجارة العالمية ومصالح الثقافات المحلية معه سياسة جديدة؛ فقد انتقلت المعايير القيمية السياسية في العصر الصناعي من اليمين إلى اليسار، وكانت تهتم إلى حد كبير بقضايا الملكية. واستهلكت المعركة المتعلقة بتحديد "ما هو لي وما هو لك" المشاعر السياسية لأجيال لا تحصى. وقد اتسم النظام السياسي الحديث بالحرب الطبقية أكثر منه بأي شيء آخر، وذلك بانهماك الطبقة الأرستقراطية والطبقة الوسطى وطبقة العمال والفقراء في محاربة إحداها الأخرى، حول أفضل وسيلة لاستغلال رأس المال المادي وإنتاج السلع والخدمات وتوزيع الملكية. أما السؤال الملح الذي يثير الضيق والمتعلق بمن يتولى السيطرة على وسائل الإنتاج وتحديد ثمار العمالة الإنسانية فقد صبغ الأجندة السياسية لأكثر من 300 سنة.

يصنف اليمين واليسار السياسي في عصر النفاذ بصورة دائمة وفق دينامية اجتماعية تضع القيم الجوهرية مقابل قيم المنفعة في الحلبة السياسية، كما تتعلق الهوية الثقافية

بمفهومها الأعمق بالقيم الجوهرية، ولم تكن الثقافة المشتركة قط وسيلة بل كانت دائماً غاية. ويتم تقييم الموارد والطقوس والأنشطة الثقافية كل واحدة على حدة أو بعضها مع بعض، وهي ليست أشياء يمكن اختزالها إلى معايير كمية وبيعها وشراؤها في السوق التجارية، ولا يستطيع المرء أن يضع علامة الدولار ($) على تجربة ثقافية مشتركة دون الإضرار بالعلاقات التبادلية التي أدت إلى انتشارها. وعندما تخسر الثقافة مراسيها الاجتماعية وتصبح مقتصرة على الترفيه التجاري، فإن القيم الجوهرية تجف وتذوي، أما في السوق فتسود قوانين المنفعة.

وعلى المستوى الأعمق، صار الصراع بين الثقافة والتجارة صراعاً بين القيم الجوهرية وقيم المنفعة. وفي حين أن كلاً من هذه القيم لعبت دورها في الخطاب الاجتماعي طوال عدة مئات من السنين مضت، فقد أصبحت القيم الجوهرية في السنوات الأخيرة فقط في المركز الثاني بعد قيم المنفعة في الشؤون الإنسانية. ويعد الميل باتجاه الإطار المرجعي المنفعي دليلاً على الهيمنة المتزايدة للقطاع التجاري والانحدار التدريجي للعالم الثقافي.

إن القوة السياسية الواعية للذات ستكون قادرة على إعادة تأسيس دورها المهم في مخطط المجتمع الإنساني فقط عن طريق جعل الثقافة المحلية متناغمة؛ فعشرات الآلاف من المجتمعات البشرية الجغرافية القوية التي تتشابك معاً داخلياً عن طريق العلاقات الاجتماعية المضمنة، والمرتبطة معاً خارجياً عن طريق الإحساس العام بأهمية المحافظة على التنوع الثقافي، تمثل رؤية اجتماعية قوية وكذلك ترياقاً لسياسة الشبكات التجارية العالمية العاملة في الفضاء الإلكتروني.

والمحافظة على التنوع الحيوي والمحافظة على التنوع الثقافي هما الحركتان الاجتماعيتان الكبريان في القرن الحادي والعشرين، والقوتان الوثيقتا الصلة. وتشترك كل الثقافات بجذور مشتركة في الطبيعة لأن كل الثقافات تنشأ من صلة حميمة بالأرض. كما أن الموسيقى والأغاني والقصص والفنون والطقوس والاحتفالات مرتبطة بعمق بالإيقاع ووقائع العالم الطبيعي. وقد عملت النباتات والحيوانات

والطبيعة ودورة الحياة اليومية والفصول المتغيرة بصفتها إلهاماً واستعارات مجازية لصياغة التعابير والأشكال الثقافية. وتولد الثقافات من الاحترام الثابت والإخلاص لمنابع الحياة التي تؤلف العالم الطبيعي. وتمكن إعادة أصول العديد من تعابيرنا الثقافية المعاصرة إلى صلاتنا الثقافية الأولية بالأرض نفسها. وتعد الممارسات والمؤسسات الثقافية، في جزء كبير منها، تأكيدات للحياة. وهي تخاطب علاقتنا الوطيدة بالطبيعة وتزفنا إلى قوى الحياة الكبرى التي نشكل جزءاً منها. إن إعادة تأكيد الحياة تكمن في صلب ما تتعلق به القيم الجوهرية. إذاً، تكون الثقافة في تناقض صارخ مع القطاع التجاري، حيث تُختزل كل الظواهر إلى منفعة، وتصبح مصادرة الملكية والمنفعة مجموعة قواعد السلوك المقبولة.

بدأت حركتا التنوعين الحيوي والثقافي بالعمل جنباً إلى جنب في نطاق واسع من القضايا، بما فيها معارضة طرح المحاصيل المعدلة جينياً، وتحدي بنود اتفاقيات التجارة العالمية والإقليمية التي تهدد كلاً من البيئة والهوية الثقافية، ودعم الثقافات المحلية وجهود إيجاد ممارسات زراعية مستدامة من أجل المحافظة على النظم البيئية المحلية. ويعد اجتماع هاتين الحركتين القويتين معاً اعترافاً بأن جذورنا الاجتماعية القديمة تتمسك بالعالم الطبيعي. إن المدى الذي يمكن لهاتين الحركتين أن تعثرا فيه على سبب مشترك سوف يساعد على تشكيل الكثير من الحيوية السياسية في القرن الجديد.

واللافت أن الثقافات المحلية المسيّسة تعتبر قوة موازية لاقتصاد الشبكة العالمي وشرطاً مسبقاً ضرورياً لوجودها المتواصل. إن إضعاف التنوع الثقافي أو الحد منه، وكذلك الأسواق الرأسمالية، سوف ينهار في النهاية لأن الثقة الاجتماعية ورأس المال الاجتماعي – كما ورد سابقاً – سيختفيان ولن يتوافرا باعتبارهما أساساً لبناء التجارة والمحافظة عليها. وإذا قدر لذلك أن يحدث فإن ما يتبقى من النظام الرأسمالي سيجد طريقه إلى القطاع الرابع، كما يحدث في روسيا الآن، لأنه سيكون على هيئة اقتصاد غير رسمي أو اقتصاد سوق سوداء في ثقافة خارجة على القانون، والمتطلب الأساسي لتأمين نفاذ إلى الاقتصادي الإلكتروني العالمي عندئذ هو إعادة تأمين النفاذ إلى الثقافات المحلية المنوعة وإعادة بنائها.

غير أنه لابد من كلمة تحذيرية؛ إذ إن إحياء الثقافة يمكنه أن يؤدي بكل سهولة إلى شكل جديد وخبيث من الأصولية، تماماً مثلما يمكن أن يؤدي إلى بعث التنوع الثقافي. وفي مختلف أنحاء العالم اليوم بدأت الحركات الأصولية السياسية والدينية بالظهور؛ فالأحزاب السياسية القومية المتطرفة والجماعات الانفصالية وحركات التطهير العرقي والإحيائيون الدينيون كل ذلك يمثل الرد المضاد المتطرف على قوى العولمة وما بعد الحداثة. وتحاول الحركات الأصولية قطع التواصل مع عالم تعتقد أنه مريض مثقل بالخطايا، وتسعى لتطهير الثقافة المحلية من تأثيرات العالم الخارجي الفاسدة. وفي وسط كل هذه الحركات الأصولية يوجد عقلية محاصرة تتسم بسعي مسعور للدفاع عن "العقيدة الصحيحة"، سواء أكانت أيديولوجية أم دينية أم عرقية، في وجه الخونة والكفار والتأثيرات السامة الأخرى.

وترتبط الحركات الأصولية دائماً بشكل عميق بالجغرافيا؛ وبالفعل، يعد الدفاع عن الأرض الخيط العام الذي يمر في النهاية بكل عقيدة أصولية. والدفاع عن أرض الأجداد أو الأرض المقدسة أو الوطن يوحد الناس في صراع حياة وموت ضد القوى "الشيطانية". وخلف كل واحدة من هذه الحركات توجد فكرة استعادة النظام في عالم فوضوي عن طريق إعادة وضع الحدود، وهي تمثل الرد النهائي على عالم بلا حدود تشكَّل من شبكات عالمية وانسياب الاتصالات، وهي تبحث بثبات في عالم دائم التغير، وتحاول المحافظة على العالم بعيداً عن الأخطار عن طريق إضفاء القدسية على الأرض. وفي عالم زائل بصورة متزايدة، فإن هذه الحركات تظل مخلصة ووفية بصورة كبيرة جداً للمكان. وهي ذات طبيعة مانعة وصادة وترى أي شكل من أشكال النفاذ على أنه تأثير مفسد.

والمعايير القيمية للحركات الأصولية تضعها في خلاف مع معظم منظمات المجتمع المدني التي تفضل أيضاً إحياء الثقافة المحلية، ولكنها تشعر بالاحترام والحساسية تجاه حقوق الثقافات الأخرى لتوجد في عالم متنوع ثقافياً. ولعل القول المأثور «فكر عالمياً وتصرف محلياً»، رغم أنه يبدو مثل روشم (كليشيه) إلى حد ما بعد سنوات عديدة من

الاستخدام المبتذل، فإنه مايزال يعكس تفكير منظمات القطاع الثالث في جميع أنحاء العالم. ولمنظمات المجتمع المدني، مثل الحركات الأصولية، جذور عميقة في الجغرافيا، ومنشدّة أيضاً إلى الثقافة المحلية، ولكنها تعتقد أيضاً أن كل الثقافات المتنوعة تشكل مع بعضها بيئة مشتركة من الوجود الإنساني. والمحافظة على هوية ثقافية فريدة، مع مناصرة عالم متنوع ثقافياً، تصبح الخصيصة المحددة لحركة منظمة المجتمع المدني المنتشرة بسرعة.

عبَّر المهاتما غاندي عن وجدان الكثير من منظمات المجتمع المدني اليوم عندما قال: «لا أريد لبيتي أن يحاط بجدران من كافة الجهات ولا أن تسد نوافذي؛ بل أريد لكل ثقافات الأرض أن تزهر حول منزلي بكل حرية، ولكنني أرفض أن تجرفني أي منها». [21] وضمان نفاذ مفتوح إلى الثقافات الأخرى والمحافظة في الوقت نفسه على الخصائص الفريدة لثقافة الآخر هو ما يفرق حركات منظمات المجتمع المدني عن الحركات الأصولية المختلفة. وأياً كانت القوة التي تنجح في تعبئة الثقافة المحلية وتسييسها في مختلف أنحاء العالم، فهي التي ستحدد كثيراً من السياسة والجغرافيا للعصر المقبل.

جدلية مبادئ اللعب

يتمركز الصراع بين قوى التجارة العالمية ومؤيدي القطاع الثالث في نهاية الأمر حول قضية من يسيطر على النفاذ إلى التصنيفات الثقافية العديدة التي تشكل مبادئ اللعب (play ethos) في القرن الجديد. فكما رأينا في العصر الصناعي، حددت المعركة بين الأطراف المتنافسة حول السيطرة على مبادئ العمل (work ethos) سياسة العصر؛ إذ تترافق مبادئ العمل مع علاقات الملكية، ويتعلق العمل باستغلال الطبيعة واستخراج مواردها وتصنيع السلع. والملكية هي الشكل النهائي الذي يأخذه العالم الطبيعي عندما يتهاوى ويعود إلى العمل ويتحول إلى سلعة، وتصبح الملكية طريقة لإعادة صنع الطبيعة وتقسيمها بيني وبينك. وحددت السيطرة على مبادئ العمل إلى حد كبير كيفية

تقسيم الملكية في العصر الصناعي وكانت عاملاً حاسماً في تأسيس الاختلافات الطبقية.

والآن، وبما أننا ننتقل من الرأسمالية الصناعية إلى الرأسمالية الثقافية، فإن مبادئ العمل تفسح المجال ببطء أمام مبادئ اللعب، واللعب هو ما يقوم به الناس عندما يخلقون ثقافة، وهي عبارة عن تحرير الخيال الإنساني لخلق معان مشتركة. ويعد اللعب الفئة الأساسية للسلوك الإنساني والذي من دونه لا يمكن للحضارة أن تقوم.

لقد استكشفنا، في كل مكان، التغير من العمل إلى استعارات اللعب في التجارة والأعمال، ويضع عصر الرأسمالية الجديد اللعب في طليعة التجارة العالمية. ويعد تسليع التجارب الثقافية، فوق كل شيء، جهداً لاستعمار اللعب بمختلف أبعاده وتحويله إلى شكل رائج على نحو صرف. ويصبح النفاذ بدوره وسيلة لتحديد هوية من يسمح له بالمشاركة، أي اللعب، ومن لا يسمح له بذلك.

كان المؤرخ الهولندي يوهان هويزنجا (Johan Huizinga) من بين أوائل من اعترفوا بأهمية اللعب في تشكيل المجتمع. وطرح هويزنجا أن الإنسان اللاعب (Homo ludens) يجب أن يحظى بوضع مساو للإنسان العاقل (Homo sapiens) والإنسان الصانع (Homo faber) في تحديد جوهر ما يعرِّف الكائن البشري. ومع أن المخلوقات الأخرى تلعب، فإن الكائنات البشرية تتفوق عليها في فنون اللعب.[22]

ويجادل هويزنجا بأن كل الثقافات برعت في اللعب؛ ويقول: «من خلال اللعب عبَّر المجتمع عن تفسيره للحياة والعالم».[23] وكل الأنشطة المهمة للمجتمع الإنساني (اللغة والأسطورة والطقوس والفولكلور والفلسفة والرقص والموسيقى والمسرح والقانون، بل وحتى قوانين الحرب) انبثقت من اللعب. ويقول هويزنجا إن الحياة الاجتماعية هي «لعبة هائلة».[24]

ثمة كثير من الباحثين التقليديين، وبخاصة في المجال الاقتصادي، قد يحجبون النور عن فكرة الدور المحوري للعب، معتقدين أن العمل يعد فئة أساسية في النشاط

الإنساني. وعلى أي حال، يذكرنا علماء الإنسان بأنه منذ بداية الوجود الإنساني وحتى العصر الصناعي، قضى الإنسان وقتاً في اللعب أكثر بكثير مما قضاه في العمل. ففي القرون الوسطى، على سبيل المثال، كان نصف أيام التقويم السنوي المسيحي تقريباً أيام عطلات أو أيام صيام أو أيام راحة. وعندما أصدرت الجمهورية الفرنسية مرسوماً يغيِّر التقويم السنوي المسيحي إلى التقويم الشمسي متضمناً عدداً قليلاً جداً من العطلات، ثارت طبقة الفلاحين وأجبرت الحكومة على إلغاء نظامها. واحتل العمل في العصر الصناعي وحده مركز الصدارة في الشؤون الإنسانية، فيما تراجع اللعب بعده.

وتختلف الافتراضات والقواعد التي تحكم اللعب بصورة كبيرة عن تلك التي تحكم العمل تقليدياً: فأولاً، اللعب ممتع ومسل، ومع أن بعض أنواع العمل ممتع أيضاً، فإن معظم العمل (75٪ أو أكثر من المهمات في المجتمع الصناعي) بسيط ومتكرر في طبيعته، ولذلك السبب فهو مضجر وشاق. وثانياً، يعتبر اللعب نشاطاً اختيارياً وطوعياً، ولا يمكن إكراه الناس وإجبارهم على اللعب، ويجب الإقبال عليه بملء الإرادة. كذلك يمكن للعمل أن يكون مسألة اختيار بالنسبة إلى سعداء الحظ القليلين (نسبة الـ 20٪ الأولى من قوة العمل في العالم هي نسبة من يتيح لهم تعليمهم حركة وظيفية كبيرة جداً)، ولكن بالنسبة إلى معظم الناس يعتبر العمل مسألة بقاء؛ فليس لهم خيار سوى الرضا بما هو متاح. وتعتبر شروط العمل بدورها في أغلب الأحيان جائرة ومهينة.

واللعب الحقيقي ذو صفة تشاركية عميقة في طبيعته وعادة ما يكون مباشراً وفي بيئات مغلقة. واللعب تلقائي، ومع أن هناك قواعد بعضها ضمني والآخر واضح ومعروف (غالباً ما يكون اللعب جاداً ومباشراً وله هدف) فإنه في العادة أقل صرامة من برامج العمل التقليدية في أرض المصنع أو في المكتب. كذلك يميل اللعب إلى أن يكون أكثر حميمية وألفة من العمل، وأقل تجزيئاً في طبيعته، الأمر الذي يسمح بسلسلة كاملة من المعايير القيمية الإنسانية بالازدهار، وغالباً ما تتم تجربته باعتباره متعة مشتركة لا متعة منعزلة. وبخلاف العمل، فاللعب ليس محورياً لتحقيق غاية ما، بل هو غاية بحد ذاته. كما أن اللعب تكمن مكافأته فيه، واللعب الخالص بوصفه نقيضاً للألعاب

والرياضات المنظمة ليس من السهل اعتباره كمياً مثل العمل، وهو يقاوم الدمغة الديكارتية. ولا يتركز الاهتمام فيه على الإنتاج بل على المتعة.

يعتبر الانفتاح والقبول متأصلين في بيئات اللعب. وعلى الرغم من أن هناك نتائج تنبع من أفعال المرء، فإن كل اللاعبين أحرار في التعبير عن أنفسهم، وفي أن يتقبلوا الخسارة، لأن التسامح يتخلل اللعب. وتعتبر عبارة «إنني كنت أتظاهر بذلك فحسب» الرد العام الذي يفهمه كل طفل في التاريخ عندما ينهمك في اللعب.

وأخيراً، يوضع البعدان الزمني والمكاني لممارسة اللعب بعيداً عن أنشطة العمل. ويحتاج اللعب إلى تعليق الزمن العادي؛ إذ يوجد عالم اللعب في عالم بلا زمن، كأي شخص استغرق في اللعب وفقد كل إحساس بمرور الوقت العادي المعروف.

كذلك يجري اللعب في أماكن خاصة تميزها عن الحياة العادية؛ وداخل هذه الأماكن المقدسة يرتبط اللاعبون معاً بقواعد وقوانين مختلفة ويحكمهم سلوك مختلف. ويعد ميدان اللعب ملاذاً آمناً يستطيع المشاركون فيه أن يتجمعوا بلا خوف من الانتقام. ومع ذلك ما فتئت هذه الأماكن مؤقتة في طبيعتها، وعندما يتم تعليق اللعبة يفقد ميدان اللعب قيمته الجوهرية. ولا يعد ميدان اللعب أرضاً يمتلكها المرء أو يصادرها، وإنما هو ملكية مزعومة يتقاسمها الناس إلى حين. وبعد، يجري اللعب في البعدين المكاني والزماني، ولكن غالباً ما يجرب باعتباره لا هو بالزماني ولا هو بالمكاني. ويهب اللاعبون أنفسهم بحرية " من أجل حب اللعبة "، والهدف هو المتعة وإعادة تأكيد غريزة الحياة. وهكذا، يتناقض اللعب بشكل صارخ مع العمل الذي يتمثل هدفه بمصادرة الملكية، وفقدان الحيوية، والمعالجة، والإنتاج، وغالباً ما يكون الإنتاج ذا علاقة باستغلال الأشياء.

وفي العصر الحديث، قلبت البشرية أهمية اللعب والعمل؛ فأصبح العمل الحكم الأساسي على النشاط الإنساني، وأصبح اللعب نشاطاً هامشياً يشارك فيه المرء في الفترة بين العمل والنوم. ويعكس هذا التحول العلاقات المتغيرة بين القطاعين الثقافي

والتجاري. وفيما تكتسب السوق الهيمنة على التبادل الاجتماعي، ويغطي رأس مال السوق على رأس المال الاجتماعي، يواصل العمل اكتساب مكانة، في حين أصبح اللعب تافهاً ومنحصراً في نشاط وقت الفراغ.

غير أن العمل الآن بدأ يتراجع مرة أخرى من حيث الأهمية؛ فأتمتة العمليات الإنتاجية وزيادة إحلال التقنية الذكية من برمجيات وجمل عصبية صناعية (wetware) محل العمالة الإنسانية تحرر الإنسان ببطء من الكد في السوق. وليس من الصعب استشراف المستقبل الذي سيتم فيه إنتاج السلع والخدمات من مختلف الأنواع وبكميات كافية لتوفير احتياجات كل البشر على الأرض، باستخدام جزء بسيط فقط من إجمالي العمالة البشرية المتاحة في الوقت نفسه. لقد أوضحنا آنفاً الإمكانية المتاحة في الزراعة الحديثة، والواقع هو أنه في حين أن أقل من 2.5٪ من قوة العمل في الولايات المتحدة الأمريكية تعمل في الزراعة حالياً، فإن القدرة التقنية موضوعة لتغذية ملايين الناس حول العالم. ولسوء الحظ، ولأننا لم نجد بعد طريقنا لتوزيع ثمار النجاح التجاري بصورة أكثر عدلاً، فإن ملايين الناس لا يتمتعون بالدخل الكافي والقدرة الشرائية لشراء الطعام الذي يمكن إنتاجه. وبالنتيجة، وصل الأمر بالولايات المتحدة الأمريكية ودول أخرى إلى الدفع للمزارعين من أجل عدم زراعة المحاصيل.

ثمة تطورات تقنية مماثلة تعمل الآن في صناعات التصنيع والخدمات والمعرفة، وتزيد القدرة الإنتاجية في كل حقل من حقول التجارة تقريباً وتقلص في الوقت نفسه الحاجة إلى العمل البشري. ومن المحتمل أنه مع التطورات التقنية الجديدة والزيادة الكبيرة في الإنتاجية، فإن أسبوع العمل الذي اقترب في بداية العصر الصناعي من 70 ساعة أو أكثر، وأخذ ينخفض بثبات طوال القرن الماضي إلى أن بلغ 40 ساعة (بلغ الآن 35 ساعة في فرنسا وإيطاليا) سوف يواصل انخفاضه التاريخي ليصل إلى 30 ساعة و25 ساعة وربما 20 ساعة في القرن الحادي والعشرين، ما يجعل العمل البشري أقل أهمية بصفته سمة محددة لحياة الإنسان اليومية.

في الوقت نفسه، يؤدي التوسع المستمر في الإنتاج والانخفاض في تكاليف وأسعار السلع المنتجة حالياً إلى مرحلة الإشباع لدى الـ 20٪ الذين يأتون في مقدمة سكان العالم، والذين يتمتعون بدخول كبيرة نسبياً ويستطيعون شراء ما يحتاجونه أو يرغبون فيه. وبالنسبة إلى هؤلاء الناس الذين مازالوا يرون أن عوائد العمل تتمثل في الملكية المتراكمة فسرعان ما سيصلون إلى مرحلة تتضاءل فيها العوائد النفسية. والانخفاض في ساعات العمل وانخفاض الاهتمام بامتلاك السلع المادية باعتبارها أهدافاً كافية وحصرية، يعيدان اللعب مرة أخرى إلى المعادلة الإنسانية بوصفه قوة أساسية.

أخذ اللعب يصبح مهماً في الاقتصاد الثقافي مثلما كانت أهمية العمل في الاقتصاد الصناعي تماماً. وعلى أي حال، فإن نوعية اللعب هنا هي مجرد ظل لنوعية اللعب في القطاع الثقافي. ولأن اللعب يمكن شراؤه فهو ليس تجربة اجتماعية وإنما تجربة تعاقدية، وحل محل الطبيعة التشاركية في اللعب الصرف علاقة مالية، وتصبح المتعة في السوق تجربة شخصية سلبية أكثر منها تجربة جماعية إيجابية. ومصادرة اللعب بوساطة قوى السوق تهدد بانخفاض القيمة الإجمالية للمعنى الثقافي للعب، ومعه خسارة القطاع الثقافي الذي ولد ونشأ من نشاط اللعب.

يمثل اللعب الصرف التعبير الأسمى عن الحرية الإنسانية، والحرية ليست شيئاً يمكن شراؤه؛ ويقول فريدريك شيللر (Friedrich Schiller) في كتابه المعنون **حول التعليم الجمالي للإنسان** (*On the Aesthetic Education of Man*) الذي كتبه عام 1795: «يلعب الإنسان فقط عندما يكون مدركاً إدراكاً كاملاً لكلمة بشر، وهو يكون بشراً كاملاً عندما يلعب». [25] وذلك لأن اللعب الصرف في الميدان الثقافي هو التعبير الأسمى للرابطة الإنسانية؛ فنحن نتشارك في اللعب بداعي حب الاتصال الإنساني؛ إنه العمل التشاركي الأعمق بين الناس وأصبح ممكناً من جراء الثقة الجماعية؛ أي الشعور بأن كل لاعب يمكن أن يتخلى عن دفاعاته ويهجر نفسه للحظات للعناية بالآخرين بحيث يمكنه أن يجرب المتعة المتأتية من الصلة الحميمة. ويستطيع المرء أن يلعب وحده بصدق للسبب ذاته الذي لا يستطيع المرء أن يجرب المتعة بصدق في عزلته، ويعد كلا الأمرين

تجارب مشتركة. وحتى عندما يمشي المرء وحده في غابة، تأتي متعة التأمل من الشعور بالارتباط العميق غير المرتبك بقوة الحياة المحيطة.

عندئذ، تشترك الحرية واللعب بأرضية مشتركة. ومن خلال تجربة اللعب الصرف في القطاع الثقافي يتعلم المرء المشاركة مع نظرائه من بني البشر بانفتاح؛ فنحن أصبحنا بشراً بصدق بسبب مرحنا معاً. ولا يستطيع الإنسان أن يكون حراً حقاً إلا إذا كان قادراً على الدخول الكامل في لعبة صرفة. والفيلسوف الفرنسي جان بول سارتر هو القائل: «كإنسان يعي نفسه حراً ويرغب في ممارسة حريته.. عندئذ يكون اللعب نشاطه». [26]

لنتذكر أنه بالنسبة إلى الجزء الأكبر من العصر الحديث، ربطنا الحرية بالاستقلالية، والاستقلالية بالقدرة على بيع قوة عملنا في السوق. وثمار ذلك العمل؛ أي الملكية، صار ينظر إليها باعتبارها رموزاً لحريتنا. إن حق استثناء الآخرين مما نملك كان يعتبر الطريقة المثلى لحماية استقلاليتنا وحريتنا الشخصية. وعلى أي حال، فالحرية الصرفة ولدت من خلال المشاركة وليس الامتلاك. ولا يستطيع المرء أن يكون حراً بالفعل إذا لم يكن قادراً على مشاركة الآخرين والتعاطف معهم وقبولهم.

واللعب الناضج، بوصفه نقيضاً للترفيه السلبي، يحدث دائماً في الميدان الثقافي؛ فعندما يشارك الناس أحدهم الآخر طوعاً من خلال الأندية الاجتماعية والمؤسسات الدينية والمنظمات المدنية والفنية والرياضية والبيئية ومنظمات العدالة الاجتماعية وغيرها، فإنهم يشاركون في لعب ناضج عميق. وتخلق تبادلاتهم الاجتماعية الثقة الاجتماعية وهبات من رأس المال الاجتماعي ليعتمد عليها. ويجلب اللعب الناضج الناس معاً في مجتمع مشترك، ويعتبر الشكل الجوهري الأكثر تعقيداً القائم على الاتصال البشري. ويعد اللعب الناضج كذلك الترياق الشافي للممارسة غير المقيدة للسلطة المؤسسية، سواء أكانت سياسية أم تجارية في طبيعتها.

ومن المحتمل أن يثير المفهوم الصرف لسلطة اللعب ضحكة شبه مكبوتة من الازدراء بين بعض محللي علاقات السلطة، ولكن ينبغي التشديد على أنه حتى النظام

الرأسمالي ينظر إلى اللعب باعتباره الأفق التالي للتجارة؛ فمدن الملاهي ومدن الإسكان الخاصة ومراكز الترفيه والتسوق والسياحة العالمية والأزياء والمطبخ والألعاب والرياضات الاحترافية والسينما والتلفزة والعوالم الافتراضية والتجارب التماثلية من كل نوع تمثل جميعها المرحلة الجديدة من التطور الرأسمالي. ومع أنه لا يوجد هناك خطأ متأصل في دفع أجر مقابل اللعب على هيئة ترفيه في الميدان التجاري، فإنه عندما يصبح اللعب المدفوع الأجر بديلاً شبه كلي للعب الناضج في القطاع الثقافي، تجازف الحضارة بالتعرض لدمار واسع النطاق.

عندئذ لا يكفي ببساطة مناقشة قضية النفاذ إلى القطاع التجاري؛ ومع أن مسألة توفير الفرص التعليمية بحيث يصبح الجميع على دراية باستخدام الحاسوب وقادرين على شق طريقهم إلى الفضاء الإلكتروني تعتبر مسألة مهمة، فإن مواجهة قضايا النفاذ الأكبر التي ترافق العصر الجديد لا تكفي، كما أن قضية النفاذ لا تتعلق فقط بضمان وجود دخل ملائم ومستوى معيشي بحيث يستطيع الجميع توفير ثمن الدخول إلى عوالم القرن الحادي والعشرين الإلكترونية الجديدة. ولو اقتصر الأمر على تلك المسائل فقط لظلت الحضارة في خطر.

إن ضمان نفاذ مستمر إلى ثقافات محلية منوعة وسليمة يوازي في أهميته أهمية ضمان النفاذ إلى اقتصاد الشبكة العالمي الجديد. ويمكن لقوى التجارة، بمعزل عن أي تأثيرات خارجية، أن تبدد القطاع الثقافي بوساطة إعادة توجيهه إلى سلع من الترفيه التجاري والتجارب الحياتية والتسلية المدفوعة الأجر والعلاقات المشتراة. وسيكون فقدان النفاذ إلى التنوع الثقافي الثري من التجارب الحياتية القديمة شيئاً مدمراً لقدرة مستقبلنا على البقاء والازدهار، تماماً مثل فقدان ما تبقى من تنوعنا البيولوجي. وتعد إعادة التوازن بين الثقافة والتجارة شأناً ملحاً في العصر المقبل، وشأناً ينبغي على الجيل اللاحق أن يواجهه بالقدر ذاته من الشغف والاقتناع، كما أظهر الجيل الحالي في مساعيه لإيجاد التوازن الملائم بين اقتصاد الطبيعة واقتصاد الإنسان.

وسوف يرغم عصر النفاذ كل واحد منا على طرح أسئلة جوهرية بشأن الكيفية التي نريد بها إعادة هيكلة علاقتنا الأساسية فيما بيننا؛ فالنفاذ في نهاية المطاف يتعلق بتحديد أنواع المشاركة، بالإضافة إلى مستوياتها. إنها ليست مجرد مسألة متعلقة بمن يحصل على النفاذ، وإنما هي أنواع التجارب والعوالم التي نسعى للانخراط فيها وتستحق أن ننفذ إليها. إن الجواب عن ذلك السؤال سوف يحدد طبيعة المجتمع الذي سننشئه لأنفسنا في القرن الحادي والعشرين.

الهوامش

الفصل الأول

1. Jean-Christophe Agnew, *Worlds Apart: The Market and the Theater in Anglo-American Thought, 1550–1750* (Cambridge: Cambridge University Press, 1986), pp. 41–42, 52–53, 56.

الفصل الثاني

1. Nathaniel Hawthorne, *The House of the Seven Gables* (Cambridge, MA: Riverside Press, 1932), p. 313.

2. Steven E. Miller, *Civilizing Cyberspace: Policy, Power, and the Information Superhighway* (New York: Addison Wesley, 1996), pp. 44–45.

3. Ibid., p. 46.

4. James Gleick, in *New York Times Magazine*, quoted in Miller, *Civilizing Cyberspace*, p. 47.

5. Kevin Kelly, *New Rules for the New Economy: 10 Radical Strategies for a Connected World* (New York: Viking, 1998), p. 73; "The Global Internet," *Internet Economy Indicators*, 1999, http://www.internetindicators.com/index.html.

6. Beth Belton, "Internet Generated $301 billion in Last Year," *USA Today*, June 11, 1999, p. 1; "Indicators Report," *Internet Economy Indicators*, 1999.

7. Miller, *Civilizing Cyberspace*, pp. 38–39.

8. Ibid., p. 39.

9. Steven Bell, Stan Dolberg, Shah Cheema, and Jeremy Sharrard, "Resizing Online Business Trade," *The Forrester Report*, November 1998, pp. 1–2.

10. Kevin Kelly, *Out of Control: The Rise of the Neo-Biological Civilization* (Reading, MA: Addison-Wesley, 1994), p. 201.

11. Adam Smith, *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, vol. 1, ed. Edwin Cannon (London: Methuen, 1961), p. 475.

12. Manuel Castells, *The Information Age: Economy, Society, and Culture* (Cambridge, MA: Blackwell Publishers, 1996), vol. 1, *The Rise of the Network Society*, p. 191.

13. Larry Downes and Chunka Mui, *Unleashing the Killer App: Digital Strategies for Market Dominance* (Boston: Harvard Business School Press, 1998), pp. 5, 21, 23.

14. Ibid., pp. 21–22.

15. Ibid., pp. 21, 23.

16. Rashi Glazer, "Marketing in an Information-Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset," *Journal of Marketing* 55 (October 1991): 7.

17. Ibid.

18. Ibid.; William Greider, *One World, Ready or Not: The Manic Logic of Global Capitalism* (New York: Simon & Schuster, 1997), p. 47; Don Tapscott, *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence* (New York: McGraw-Hill, 1996), pp. 81, 152.

19. George B. Rathman, "Biotechnology Case Study," in Mitchel B. Wallerstein, Mary Ellen Mogee, and Roberta A. Schoen, eds., *Global Dimensions of Intellectual Property Rights in Science and Technology* (Washington, DC: National Academy Press, 1993), p. 325; T. Michael Nevens, Gregory L. Summe, and Bro Uttal, "Commercializing Technology: What the Best Companies Do," *Harvard Business Review*, May–June 1990, p. 155.

20. Michael Borrus, "Global Intellectual Property Rights Issues in Perspective: A Concluding Panel Discussion," in Wallerstein et al., eds., *Global Dimensions of Intellectual Property Rights*, pp. 373–74.

21. Tapscott, *The Digital Economy*, p. 60.

22. Ibid.

23. Steven L. Goldman, Roger N. Nagel, and Kenneth Preiss, *Agile Competitors and Virtual Organizations: Strategies for Enriching the Customer* (New York: Van Nostrand Reinhold, 1995), p. 19.

24. Preston G. Smith and Donald G. Reinertsen, *Developing Products in Half the Time* (New York: Van Nostrand Reinhold, 1995), p. 12.

25. John Markoff, "A Quicker Pace Means No Peace in the Valley," *New York Times*, June 3, 1996, p. D8.

26. Tapscott, *The Digital Economy*, p. 63.

27. Ibid., p. 60.

28. Alvin and Heidi Toffler, *Creating a New Civilization: The Politics of the Third Wave* (Washington, DC: The Progress & Freedom Foundation, 1994), pp. 29–30.

29. Walter W. Powell, "Neither Market Nor Hierarchy: Network Forms of Organization," *Research in Organizational Behavior* 12 (1990): 296–326; Cristiano Antonelli, *The Economics of Information Networks* (New York: Elsevier Science Publishing Co., Inc., 1992), pp. 55–56, 60.

30. Benjamin B. Hampton, *History of the American Film Industry: From Its Beginnings to 1931* (New York: Dover, 1970).

31. Michael Storper, "The Transition to Flexible Specialization in the U.S. Film Industry: External Economies, the Division of Labor and the Crossing of Industrial Divides," *Cambridge Journal of Economics* 13 (1989): 278.

32. Ibid., pp. 278–79.

33. Michael Storper, and Susan Christopherson, "The Effects of Flexible Special-

ization on Industrial Politics and the Labor Market: The Motion Picture Industry," *Industrial and Labor Relations Review,* April 1989, p. 334; Storper, "The Transition to Flexible Specialization," p. 279.

34. Joel Kotlin and David Friedman, "Why Every Business Will Be Like Show Business," *Inc.*, March 1995, p. 66.

35. Storper, "The Transition to Flexible Specialization," p. 286.

36. Asu Aksoy and Kevin Robins, "Hollywood for the 21st Century: Global Competition for Critical Mass in Image Markets," *Cambridge Journal of Economics* 16 (1992): 9.

37. Ibid.

38. Kotlin and Friedman, "Why Every Business Will Be Like Show Business," p. 66.

39. Geoffrey Owen and Louise Kehoe, "A Hotbed of High-Tech," *Financial Times,* June 28, 1992.

40. John Kao, *Jamming: The Art and Discipline of Business Creativity* (New York: Harper Collins, 1996) p. 124.

41. Tom Peters, *Liberation Management: Necessary Disorganization for the Nanosecond Nineties* (New York: Alfred A. Knopf, 1992), p. 12.

42. Powell, "Neither Market Nor Hierarchy," p. 308.

الفصل الثالث

1. Alan Greenspan, chairman of the Federal Reserve Board, at the 80th Anniversary Awards Dinner of the Conference Board, New York, October 16, 1996, http://www.bog.frb.fed.us/boarddocs/speeches/1996/19961016.htm.

2. Diane Coyle, *The Weightless World: Strategies for Managing the Digital Economy* (Cambridge, MA: MIT Press, 1997), p. viii.

3. Thomas A. Stewart, *Intellectual Capital: New Wealth of Organizations* (New York: Doubleday/Currency, 1997), p. 12.

4. George Gilder, *Microcosm: The Quantum Revolution in Economics and Technology* (New York: Simon & Schuster, 1989), p. 354.

5. Fallon McElligott, "The New Workplace: Walls Are Falling as the 'Office of the Future' Finally Takes Shape," *Business Week,* April 29, 1996, p. 112.

6. Ibid., p. 113.

7. Ibid.

8. Paul Taylor, "As the Information Revolution Gathers Pace, the 'Virtual Office' Will Become the Norm in Many Industries," *Financial Times,* September 23, 1998.

9. Ibid.

10. Stewart, *Intellectual Capital,* p. 26.

11. Stephen P. Bradley, Jerry A. Hausman, and Richard L. Nolan, eds., *Globalization, Technology and Competition: The Fusion of Computers and Telecommunications in the 1990s* (Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1993), p. 129.

12. Matt Richtel, "Sony Plans to Distribute Music On-Line This Summer," *New York Times,* May 12, 1999; Alice Rawsthorn, "Global Internet Music Sales to Reach $4 Billion in Five Years," *Financial Times,* May 12, 1999, p. C2.

13. Heather Green and Seanna Browder, "Cyberspace Winners: How They Did It," *Business Week,* http://www.businessweek.com/1998/25/b3583023.htm.

14. Ibid.

15. Laura Zimm, Gail DeGeorge, and Rochelle Shoretz, "Retailing Will Never Be the Same," *Business Week,* July 26, 1993, p. 56; Gretchen Morgenson, "The Fall of the Mall," *Forbes,* May 24, 1993, p. 107.

16. Nanette Byrnes and Paul C. Judge, "Internet Anxiety," *Business Week*, July 28, 1999, pp. 78–83.

17. Fernand Braudel, *The Structures of Everyday Life: The Limits of the Possible* (New York: Harper & Row, 1981), pp. 442–43.

18. Joel Kurtzman, *The Death of Money: How the Electronic Economy Has Destabilized the World's Markets and Created Financial Chaos* (New York: Simon & Schuster, 1993), p. 17.

19. Ibid., pp. 15–16.

20. Ibid., p. 16.

21. Ibid., pp. 60–61.

22. James Gleick, "Dead as a Dollar," *New York Times Magazine*, June 16, 1996, p. 26.

23. William J. Mitchell, *City of Bits: Space, Place and the Infobahn* (Cambridge, MA: MIT Press, 1995), p. 81; Robert P. Borone, "The Bank and Its Customer: Tomorrow's Virtual Reality Bank," *Vital Speeches of the Day*, no. 59, February 15, 1993, p. 284.

24. Gleick, "Dead as a Dollar," p. 26.

25. William Leach, *Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture* (New York: Vintage Books, 1993), pp. 124, 127.

26. George Fitch, "Charge It," *Credit World* 5 (April 1915): 30.

27. "A Big Store's Advertising," *Merchants Record and Show Window* 47 (November 1920): 5, 48; *Merchants Record and Show Window* 79 (November 1936): 3.

28. Rolf Nugent, *Consumer Credit and Economic Stability* (New York: Russell Sage Foundation, 1939), p. 96.

29. Winifred Wandersee, *Women's Work and Family Values, 1920–1940* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1981), pp. 16–17.

30. Geoffrey Moore, "Changes in the Quality of Credit," *Journal of Finance* (May 1956): 288–300.

31. Roland Vaile, *Research Memorandum on Social Aspects of Consumption in the Depression* (New York: Social Science Research Council, 1937), pp. 19, 28.

32. James Grant, *Money of the Mind: Borrowing and Lending in America—From the Civil War to Michael Milkin* (New York: Farrar, Straus and Giroux, 1992), pp. 300, 306–7.

33. James Medoff and Andrew Harless, *The Indebted Society* (Boston: Little, Brown & Co., 1996), p. 11.

34. Stephen Brobeck, "The Consumer Impacts of Expanding Credit Card Debt," *Consumer Federation of America*, February 1997, p. 1.

35. Sylvia Nasar, "The Economists Simply Shrug as Savings Rate Declines," *New York Times*, December 21, 1998, p. A14.

36. Alfred L. Malabre, *Beyond Our Means: How Reckless Borrowing Now Threatens to Overwhelm Us* (New York: Vintage Books, 1987), pp. 4, 21, 27; Robert Kuttner, "Booming on Borrowed Cash," *Washington Post*, January 1, 1999, p. A25; Stephen S. Roach, "Spending Ourselves Into Oblivion," *New York Times*, December 11, 1998, p. A31.

37. Brobeck, "The Consumer Impacts of Expanding Credit Card Debt," p. 2.

38. Saul Hansell, "Personal Bankruptcies Surging as Economy Hums," *New York Times*, August 25, 1996, pp. 1, 38.

39. Matt Murray, "Percentage of Credit-Card Accounts That Are Past Due Rose a Bit in Quarter," *Wall Street Journal*, June 17, 1998, p. A9.

40. Lester C. Thurow, "The Boom That Wasn't," *New York Times*, January 18, 1999, p. A19.

41. Ibid.

42. Kathy Bergen, "Bankruptcy Becoming Prosperity's Partner: Largely a Declaration of the Middle Class," *Chicago Tribune*, July 5, 1998.

43. Jacob M. Schlesinger, "As Bankruptcies Surge, Creditors Lobby Hard to Get Tougher Laws: But Whether Many People Shirk Bills They Can Pay Remains Open to Debate, Changing the Lenders Image," *Wall Street Journal*, June 17, 1998.; Bergen, "Bankruptcy Becoming Prosperity's Partner," pp. A1, A9.

44. Stanley M. Davis and Christopher Meyer, *Blur: The Speed of Change in the Connected Economy* (Oxford: Capstone Publishing Ltd., 1998), p. 182.

45. Ibid., p. 183.

46. Ibid.

47. Ibid., p. 191.

48. Thomas A. Stewart, "The Coins in the Knowledge Bank: Accounting for Intangible Intellectual Assets of a Firm," *Fortune* 133, no. 3, February 19, 1996, p. 101.

49. Equipment Leasing Association, "Professor Lessor," http://elaonline.com/proflesr.htm; Equipment Leasing Association, "Facts About the Equipment Leasing and Finance Industry," http://www.elaonline.com/indfacts.htm.

50. "Significance & Growth of Leasing: Advantages & Disadvantages of Leasing," *Leasing in Industry—Studies in Business Policy, no. 127, A Research Report from the Conference Board.*

51. Elnora M. Uzzelle, "American Equipment Companies Should Consider the International Arena," *Business America*, June 28, 1993, pp. 11–12; Equipment Leasing Association, "Professor Lessor."

52. Kundapur V. Kamath, Sanjiv A. Kerkar, and Tumu Viswanath, *The Principles & Practices of Leasing* (Croydon, Surrey, England: Lease Asia, 1990), p. 3.

53. Ibid., p. 4.

54. Ibid., pp. 8–9.

55. Michael Berke, *Selling Equipment Leasing* (New York: AMACOM, 1994), p. 5.

56. Ibid., pp. 9–10.

57. Equipment Leasing Association, "Facts About the Equipment Leasing and Finance Industry."

58. Peggy Wallace, "Leasing Allows Swapping Up Before Value Drops," *Infoworld*, May 9, 1994, p. 71.

59. David S. Glick, "The Leasing Generation: Leasing Enters the Nineties with a Record of Strong Growth Based on the Benefits It Offers to a Wide Range of Businesses," special advertising supplement in *Forbes*, February 19, 1990, p. A10.

60. David J. Porter, "World Leasing Motors On: Europe Still in the Pits," in *World Leasing Yearbook 1995*, ed. Adrian Hornbrook (Sussex, UK: Grange Press, 1995), p. 3.

61. Ibid.

62. Sallye Salter, "Today's Topic: Commercial Real Estate," *Atlanta Journal and Constitution*, April 16, 1998, p. 2F.

63. David Dabby and Rick Smith, "Retail Properties Hot Commodities in Broward County," *Sun-Sentinel*, August 12, 1996, p. 12.

64. Donna Harris, "Real Estate Trusts Give Dealers a New Path; Potamkin Joins," *Automotive News*, no. 5739, November 10, 1997, p. 1.

65. Jeremy Kahn, "Disownership Is Everything: Dumping Corporate Real Estate—for Profit," *Fortune* 137, no. 6 (March 1998): 44.

66. Richard Whiteley and Dianne Hessan, *Customer Centered Growth: Five Proven Strategies for Building Competitive Advantage* (New York: Addison-Wesley, 1996), p. 37.

67. Outsourcing Institute, "Three Major Areas Companies Outsource," http://www.outsourcing.com/howandwhy/areas.main.htm.

68. Everest Software Corporation, "Industry IS Spending: An Informational Study on IS Spending in Various Industries," http://www.outsourcing-mgmt.com/industry/who-2.html#start.

69. Jo Ann Davy, "Outsourcing Human Resources Headaches," *Managing Office Technology* 43, no. 7 (September 1998): 6; "Outsourcing Can Boost Profitability," *USA Today* 127, no. 2639 (August 1998): 3.

70. Everest Software Corporation, "Industry IS Spending."

71. Whiteley and Hessan, *Customer Centered Growth*, p. 37.

72. Joe Vales, "BPO Solutions: New Landmark Survey Demonstrates BPO Growth," *InfoServer: The Journal for Strategic Outsourcing Information*, May 1998, http:// www.infoserver.com/may1998/htm/bpo4.html.

73. Michael J. Mandel, Peter Coy, Pete Engardio, and Karen Pennar, "The 21st Century Economy: Volatility Is Here to Stay, But Technology and Globalization Will Spur Robust Growth," *Business Week*, August 24–31, 1998, p. 110.

74. Saul Hansell, "Is This the Factory of the Future?" *New York Times*, July 26, 1998, section 3, p. 1.

75. James Brian Quinn, *Intelligent Enterprise: A Knowledge and Service Based Paradigm for Industry* (New York: The Free Press, 1992), pp. 39, 43, 45–46, 60–64; Larry Downes and Chunka Mui, *Unleashing the Killer App: Digital Strategies for Market Dominance* (Boston: Harvard Business School Press, 1998), p. 201.

76. Jo-Ann Mort, "Sweated Shopping," *Guardian*, September 8, 1997, p. 11; Bob Egelko, "Suit Accuses Nike of Violating California's False-Advertising Law," *Associated Press*, April 21, 1998; Dion V. Haynes, "Nike Hit with Suit on Labor Practices," *Chicago Tribune*, April 12, 1998, Business section, p. 1; Tammara Porter, "Teens Find Alleged Nike Labor Practices Unfair, But Wait to Act," *Minneapolis Star Tribune*, July 7, 1997, p. 6B; David Meggyesy, "Superrich Superstars in Sports, Moral Jellyfish in Life," *Los Angeles Times*, October 17, 1997, p. B9.

77. Paul Klebnikov, "Focus, Focus," *Forbes*, September 11, 1995, pp. 42–43; Julia King, "Outsourcer: No Money Down," *Computerworld* 32, no. 27 (July 1998): 2–3.

78. King, "Outsourcer," p. 2.

79. Quoted in William H. Davidow and Michael S. Malone, *The Virtual Corporation: Structuring and Revitalizing the Corporation for the 21st Century* (New York: HarperCollins, 1992), p. 6.

80. Davidow and Malone, *The Virtual Corporation*, p. 7.

81. Stewart, *Intellectual Capital*, p. 33; John Plender, "Unbearable Lightness of Being: Never Has So Much Stock Value Been Supported by So Few Tangible Assets," *Financial Times*, December 8, 1998.

82. Fred Moody, "Mr. Software," *New York Times Magazine*, August 25, 1991, p. 56.

83. Margaret M. Blair, *Ownership and Control: Rethinking Corporate Governance for the Twenty-First Century* (Washington, DC: Brookings Institution, 1995), p. 234.

84. Stewart, *Intellectual Capital*, p. 63.

85. Plender, "Unbearable Lightness of Being"; Jeffrey M. Laderman, "Are Stocks Overpriced—Or the Yardstick Flawed?" *Business Week*, July 15, 1996, p. 82.

86. Davis and Meyer, *Blur*, p. 102.

87. George Gilder, "The Fiber Baron," *Wall Street Journal*, October 3, 1997, p. A22.

88. Stewart, *Intellectual Capital*, p. 36.

89. Thomas A. Stewart, "Intellectual Capital," *Fortune*, October 3, 1994, p. 68.

90. Mandel et al., "The 21st Century Economy," p. 63.

91. William H. Davidow, "Why Profits Don't Matter: Until We Measure Intangible Assets Like Goodwill & Management Savvy, Bottom Lines Won't Mean Much," *Forbes* 157, no. 7 (April 1996): S24; Michael Malone, "New Metrics for a New Age," *Forbes* 159, no. 7 (April 1997): S40.

92. Malone, "New Metrics for a New Age," p. S40; Baruch Lev, "The Old Rules No Longer Apply: Accounting Needs New Standards for Capitalizing Intangibles," *Forbes* 159, no. 7 (April 1997): S34.

الفصل الرابع

1. Thomas S. Dicke, *Franchising in America: The Development of a Business Method, 1840–1980* (Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press, 1992), p. 3.

2. David Segal, "Franchisees Unite to Fight for Their Lives: Judgments Against Parent Companies Tip Balance of Power," *Washington Post*, April 17, 1997, pp. A1, A20.

3. Info Franchise News Inc., "What Is Franchising?" http://www.vaxxine.com/franchise/what.html; "Hot Franchising Trends," *The Info Franchise Newsletter* 22, no. 1 (January 1998), http://www.vaxxine.com/franchise/newsletter/jan98.html; John Stanworth and Brian Smith, *The Barclays Guide to Franchising for the Small Business* (Oxford: Blackwell, 1991), p. 26.

4. Conversation with Katrina Schymic, executive director of the Franchise Business Network and the Franchise World Resource Center, International Franchise Association, May 20, 1998; William B. Cherkasky, "Introduction to Franchising and the International Franchise Association," in *The Franchising Handbook*, ed. Andrew J. Sherman (New York: American Management Association, 1993), p. 4.

5. Segal, "Franchisees Unite to Fight for Their Lives"; Cherkasky, "Introduction to Franchising," p. 6.

6. Cherkasky, "Introduction to Franchising," pp. 4, 6; Segal, "Franchisees Unite to Fight for Their Lives," p. A1.

7. Leonard N. Swartz, "Franchising World: Exploring Global Franchise Trends," *International Franchise Association News*, April 1997, http://www.franchise.org/news/fw/marapr97b.asp.

8. E. O. Wright, "Class Boundaries in Advanced Capitalist Societies," *New Left Review*, no. 98 (July–August 1976): 37–38.

9. Jan Kirkham and Timothy McGowan, "Strengthening and Supporting the Franchising System," in *The Franchising Handbook*, p. 11.

10. Ibid.

11. Ibid., p. 12.

12. Ibid.; Dicke, *Franchising in America*, p. 3; Alan Felstead, *The Corporate Paradox: Power and Control in the Business Franchise* (New York: Routledge, 1993), p. 111.

13. John F. Love, *McDonald's: Behind the Arches* (London: Bantam Press, 1987), pp. 156–57.

14. Felstead, *The Corporate Paradox*, p. 112.

15. Ibid., pp. 112–13.

16. Theodore Levitt, "Production-Line Approach to Service," *Harvard Business Review* 5, no. 5 (September–October 1972): 41–52; Love, *McDonald's*, chapter 14; Felstead, *The Corporate Paradox*, p. 118.

17. Felstead, *The Corporate Paradox*, pp. 119–20.

18. Ibid., pp. 101–3.

19. Ibid., p. 114.

20. Ibid., p. 203.

21. *General Electric Co. v. De Forest Radio Co. et al.*, no. 3654, Circuit Court of Appeals, Third Circuit, 28 F.2d 641, 1928 U.S. App. LEXIS 2406, September 18, 1928.

22. Rural Advancement Foundation International, "The Gene Giants: Masters of the Universe?" *RAFI Communique*, March/April 1999, p. 6.

23. Rural Advancement Foundation International, "Seed Industry Consolidation: Who Owns Whom?" *RAFI Communique*, July/August 1998, p. 2.

24. Ibid.

25. Ibid.

26. Ibid.

27. Bernard Le Buanec, secretary-general of the International Seed Trade Federation, speaking on January 16, 1998, cited in Rural Advancement Foundation International, "The Gene Giants: Masters of the Universe?" p. 4.

28. Michael Pollan, "Playing God in the Garden," *New York Times Magazine*, October 25, 1998, pp. 44–51, 62–63, 82, 92.

29. Curt Anderson, "Sterile Seeds Patent Sparks Debate," *Associated Press*, May 23, 1998; "Biotechnology: Sowing Seeds of Discontent," *St. Louis Post-Dispatch*, November 13, 1998, p. C16.

30. Leora Broydo, "A Seedy Business: A New 'Terminator' Technology Will Make Crops Sterile & Force Farmers to Buy Seeds More Often—So Why Did the USDA Invent It?" *Mother Jones Interactive*, April 7, 1998, http://bsd.mojones.com/news_wire/broydo.html.

31. "Biotechnology: Sowing Seeds of Discontent," p. C16.

32. Ibid.

33. *Moore v The Regents of the University of California et al.*, Supreme Court of the State of California, p. 23.

34. John Schwartz, "For Sale in Iceland: A Nation's Genetic Code," *Washington Post*, January 12, 1999, p. A1.

35. Seth Shulman, *Owning the Future* (Boston: Houghton Mifflin, 1999), p. 190.

الفصل الخامس

1. Art Spinella, "Leasing's Share of Market Slows a Bit in 1998," *Leasing News*, September 1998, http://www.leasesource.com/newsroom/body_news.htm; CNW Marketing Research, "Annual Study: Leasing Showing Its Age; Taken for Granted; Still Potent Siren Song for Many Car Shoppers," *LTR/8+* 11, no. 4 (1998): 2, 5.

2. David Woodruff and Edward C. Baig, "Leasing Fever: Why the Car Business Will Never Be the Same," *Business Week*, February 7, 1995, pp. 92–93.

3. Ibid., p. 96.

4. Ibid., p. 94.

5. Spinella, "Leasing's Share of Market Slows a Bit in 1998."

6. Ibid.

7. Tina Cassidy, "Getting a Lease on Your Dreams," *Boston Globe*, July 31, 1995, p. 73.

8. CNW Marketing Research, "Annual Study: Leasing Showing Its Age," p. 1.

9. Jerry Knight, "Lost But Not Leased? A Used-Car Glut Looms; Analysts Say Consumers, Economy Could Be Hit," *Washington Post*, June 5, 1994, p. H1.

10. Woodruff and Baig, "Leasing Fever," p. 94.

11. Brandon Mitchener, "Frankfurt Auto Show: In This Car Pool, Drivers Can Try Any Car Any Time," *Herald Tribune*, September 14, 1995.

12. Car Free Cities Network, "CityCarClub: Carfree But Carefree," company brochure, 1998.

13. Quoted in Car Free Cities Network, "CityCarClub."
14. Daniel Bell, *The Coming of Post-Industrial Society* (New York: Basic Books, 1973), p. 115.
15. Paul Lafargue, *The Evolution of Property: From Savagery to Civilization* (New York: Scribners, 1901), p. 2.
16. Sir William Blackstone, *Commentaries on the Laws of England*, vol. 1 (Philadelphia: Robert H. Small, 1825), p. 1.
17. Charles H. McIlwain, *The Growth of Political Thoughts in the West, from the Greeks to the End of the Middle Ages* (New York: Macmillan, 1932), p. 181.
18. Richard Schlatter, *Private Property: The History of an Idea* (New York: Russell & Russell, 1973), pp. 63–64.
19. John Locke, *Two Treatises of Government*, vol. 2, ed. Peter Laslett (New York: Mentor Books, 1965), paragraph 27; John Locke, "Of Property," in *Of Civil Government*, book 2, chapter 5.
20. Adam Smith, *Lectures on Jurisprudence* (Oxford: Oxford University Press, 1978), p. 209.
21. Ibid.; Andrew Reeve, *Property* (London: Macmillan Education Ltd., 1986), pp. 58–61, 66.
22. Harry Braverman, *Labor and Monopoly Capital* (New York: Monthly Review Press, 1971), pp. 273–74.
23. Robert Smuts, *Women and Work in America* (New York: Schocken Books, 1971), pp. 11–13.
24. George Stigler, *Trends in Output and Employment* (New York: National Bureau of Economic Research, 1947), pp. 14, 24.
25. Braverman, *Labor and Monopoly Capital*, p. 276.
26. Ibid., p. 248.
27. James Brian Quinn, *Intelligent Enterprise: A Knowledge and Service Based Paradigm for Industry* (New York: The Free Press, 1992), pp. 5–6.
28. Bell, *The Coming of Post-Industrial Society*, pp. xvi, xix–xx.
29. Quinn, *Intelligent Enterprise*, p. 30.
30. Peter Martin, "Revolution Again," *Financial Times*, June 4, 1998.
31. Ibid.
32. Bell, *The Coming of Post-Industrial Society*, p. xvi.
33. Taichi Sakaiya, *The Knowledge-Value Revolution, or, A History of the Future*, trans. George Fields and William Marsh (Tokyo: Kodansha International, 1991), p. 60.
34. Thomas E. Weber, "Talking Toasters: Companies Gear Up for Internet Boom in Things That Think," *Wall Street Journal*, August 27, 1998, p. A1.
35. Ibid.
36. Teresa Riordan, "Throw Away That Cell Phone," *New York Times*, November 8, 1999, p. C4.
37. Carl Shapiro and Hal R. Varian, *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy* (Boston: Harvard Business School Press, 1999), pp. 14, 19; Larry Downes and Chunka Mui, *Unleashing the Killer App: Digital Strategies for Market Dominance* (Boston: Harvard Business School Press, 1998), p. 51.
38. Downes and Mui, *Unleashing the Killer App*, p. 51.
39. Ibid.; Shapiro and Varian, *Information Rules*, pp. 19–20; Encyclopaedia Britannica, Inc., "Why Subscribe to BritannicaOnline?" http://www.eb.com/whysub.htm.
40. Eleanor A. Gossen and Suzanne Irving, "Ownership Versus Access and Low-Use Periodical Titles," *Library Resources & Technical Services* 39, no. 1 (January 1995): 43.

41. Roger Brown, "The Changing Economic Environment—Access vs. Ownership: Access Where? Own What?—A Corporate View," *Serials: The Journal of the United Kingdom Serials Group* 8, no. 2 (July 1995): 125–29.

42. Ethan Bronner, "For More Textbooks, A Shift From Printed Page to Screen," *New York Times*, December 1, 1998, p. A26.

43. Ibid.

44. Jeffrey F. Rayport and John J. Sviokla, "Managing in the Marketplace," *Harvard Business Review*, December 1994, p. 144.

45. Joan Magretta, "Growth Through Global Sustainability: An Interview with Monsanto's CEO, Robert B. Shapiro," *Harvard Business Review*, January–February 1997, p. 83.

46. Ibid.

47. Thomas J. Bierma, Frank L. Waterstraat, and Joyce Ostrosky, "Shared Savings and Environmental Management Accounting: Innovation Chemical Supply Strategies," in Martin Bennett and Peter James, eds., *The Green Botton Line: Environmental Accounting for Management—Current Practice and Future Trends* (Sheffield, UK: Greenleaf Publishing, 1998), pp. 268–69; Jill Kauffman Johnson, Allen White, and Shelly Hearn, "From Solvents to Services: Restructuring Chemical Supplier Relationships to Achieve Environmental Excellence," *Proceedings of the 1997 Institute of Electrical and Electronics Engineers International Symposium on Electronics and the Environment*, May 5–7, 1997, pp. 322–25.

48. Bierma et al., "Shared Savings and Environmental Management Accounting," p. 270.

49. Paul Hawken, Amory Lovins, and Hunter Lovins, *Natural Capitalism: Creating the Next Industrial Revolution* (Boston: Little, Brown and Co., 1999), p. 136.

50. Mack Hanan, *Sales Shock! The End of Selling Products, the Rise of CoManaging Customers* (New York: AMACOM, 1996), p. 119.

51. James F. Moore, *The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems* (New York: HarperCollins, 1996), p. 251; Hanan, *Sales Shock!*, p. 57.

52. Claudia H. Deutsch, "Services Becoming the Goods in Industry: Not Enough Profit in Making Things," *New York Times*, January 7, 1997, p. D4.

53. Ibid.

54. Ibid.

55. Ibid.

56. Ibid.

57. Steven L. Goldman, Roger N. Nagel, and Kenneth Preiss, *Agile Competitors and Virtual Corporations* (New York: Van Nostrand Reinhold, 1995), p. 12.

58. Neil Gross, Peter Coy, and Otis Port, "The Technology Paradox: How Companies Can Thrive as Prices Dive," *Business Week*, March 6, 1995, pp. 76–77.

59. Kevin Kelly, *New Rules for the New Economy: 10 Radical Strategies for a Connected World* (New York: Viking, 1998), p. 57.

60. Gross et al., "The Technology Paradox," p. 77.

الفصل السادس

1. Stanley M. Davis and Christopher Meyer, *Blur: The Speed of Change in the Connected Economy* (Oxford: Capstone Publishing Ltd., 1998), p. 48.

2. Don Peppers and Martha Rogers, *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time* (New York: Doubleday, 1993), p. 394.

3. Ibid.

4. Don Tapscott, *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence* (New York: McGraw-Hill, 1996), p. 245.

5. Peppers and Rogers, *The One to One Future*, p. 15.

6. Carl Sewell and Paul Brown, *Customers for Life: How to Turn That One-Time Buyer Into a Lifetime Customer* (New York: Doubleday/Currency, 1990).

7. William H. Davidow and Michel S. Malone, *The Virtual Corporation: Structuring and Revitalizing the Corporation for the 21st Century* (New York: HarperCollins, 1992), p. 230; Hyatt Resorts, "Discover Camp Hyatt," http://www.hyatt.com/resorts/camp/index.html.

8. Peppers and Rogers, *The One to One Future*, pp. 45–46.

9. Kevin Kelly, *New Rules for the New Economy: 10 Radical Strategies for a Connected World* (New York: Viking, 1998), pp. 118–19.

10. Peter Schwartz, "R-Tech," *Wired* 4, no. 6 (June 1996), http://www.hotwired.com/collections/virtual_communities/4.06–r_tech_pr.html.

11. Ibid.

12. Robert C. Blattberg and Rashi Glazer, "Marketing in the Information Revolution," in Robert C. Blattberg, John D. Little, and Rashi Glazer, eds., *The Marketing Information Revolution* (Boston: Harvard Business School Press, 1994), p. 9.

13. James Rule, "My Mailbox Is Mine," *Wall Street Journal*, August 15, 1990, p. A8.

14. Mack Hanan, *Sales Shock! The End of Selling Products, the Rise of CoManaging Customers* (New York: AMACOM, 1996), p. 107.

15. Ibid.

16. Peter F. Drucker, *The Practice of Management* (Oxford: Butterworth-Heinemann, 1954, 1993), pp. 35–36.

17. Theodore Levitt, "Marketing Myopia," *Harvard Business Review* 38 (July–August 1960): 45–56.

18. B. Joseph Pine II, *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition* (Boston: Harvard Business School Press, 1993), pp. 146–49.

19. Ibid., pp. 141–45, 196–99.

20. Richard Cross and Janet Smith, *Customer Bonding* (Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1995), pp. 56–59; Larry Downes and Chunka Mui, *Unleashing the Killer App: Digital Strategies for Market Dominance* (Boston: Harvard Business School Press, 1998), pp. 112, 116–18; Hallmark, "Reminder Service," http://www.hallmark. com.

21. Cross and Smith, *Customer Bonding*, p. 190.

22. Ibid., p. 162.

23. Ibid., pp. 162–63.

24. Downes and Mui, *Unleashing the Killer App*, p. 101.

25. Ibid.

26. Cross and Smith, *Customer Bonding*, pp. 121–22.

27. Ibid., pp. 149, 153.

28. Ibid., p. 154.

29. Ibid., pp. 154, 156; Winnebago Industries, "Winnebago-Itasca Travelers Club," http://www.winnebagoind.com/witclub.htm; Winnebago Industries, "Member Benefits," http://www.winnebagoind.com/witbenefits.htm.

الفصل السابع

1. Evan McKenzie, *Privatopia: Homeowner Associations and the Rise of Residential Private Government* (New Haven, CT: Yale University Press, 1996), p. 12.

2. James L. Winokur, "Choice, Consent, and Citizenship in Common Interest Communities," in Stephen E. Barton and Carol J. Silverman, eds., *Common Interest Communities: Private Governments and the Public Interest* (Berkeley: Institute of Governmental Studies, 1994), p. 88.

3. McKenzie, *Privatopia*, pp. 176–77.

4. Ibid., p. 177.

5. Edward J. Blakely and Mary Gail Snyder, *Fortress America: Gated Communities in the United States* (Washington, DC: Brookings Institution Press, 1997), p. 63.

6. Russ Rymer, "Back to the Future: Disney Reinvents the Company Town," *Harper's Magazine* 293, no. 1757 (October 1996): 65.

7. Ibid., p. 66.

8. Ibid., p. 69.

9. Ebenezer Howard, *Garden Cities of Tomorrow* (Cambridge, MA: MIT Press, 1965), p. 76; McKenzie, *Privatopia*, pp. 3–4.

10. McKenzie, *Privatopia*, pp. 29–31.

11. Urban Land Institute / Federal Housing Administration, *The Homes Association Handbook*, Technical Bulletin no. 50 (Washington, DC: Urban Land Institute, 1964), p. vi.

12. Bettina Drew, "Celebration: A New Kind of American Town," *Yale Review* 86, no. 3 (July 1998): 60.

13. Curtis C. Sproul, "The Many Faces of Community Associations Under California Law," in Barton and Silverman, eds., *Common Interest Communities*, pp. 45–46.

14. McKenzie, *Privatopia*, p. 127.

15. Ibid., p. 128.

16. Ibid., p. 142.

17. Richard Louv, *America II* (New York: Penguin, 1982), p. 93.

18. William K. Stevens, "Condominium Associations: New Form of Local Government," *Los Angeles Daily Journal*, September 8, 1998, p. 22; "Court Finds Wife Too Young for Retirement Condo," *United Press International*, December 11, 1987; "Couple Sues to Lift Ban on Condo Door," *United Press International*, October 8, 1989; John Singh, "Fat Dog Isn't Welcome in the Land of Fat Cats," *Orlando Sentinel Tribune*, March 12, 1992, p. B4; John Singh, "Scales of Justice Tip in Favor of Pudgy Dog in Subdivision," *Orlando Sentinel Tribune*, March 17, 1992, p. B3.

19. McKenzie, *Privatopia*, p. 129.

20. Ibid., p. 147.

21. David Dillon, "Fortress America: More and More of Us Are Living Behind Locked Gates," *Planning* 60, no. 6 (June 1994): 10–11.

22. Frank Heflin, "Closed Gates Trouble Outsiders," *Progressive*, October 1993, p. 33.

23. David J. Kennedy, "Residential Associations as State Actor: Regulating the Impact of Gated Communities on Nonmembers," *Yale Law Journal* 105, no. 3 (December 1995): 7.

24. McKenzie, *Privatopia*, p. 126.

25. Drew, "Celebration," p. 59.

26. Danter Company, "Home Ownership Rates," http://www.danter.com/statistics/homeown.htm.

27. Christy Fisher, "New Markets for Landlords," *American Demographics*, November 1995, pp. 48, 50.

28. Ibid., p. 50.

29. Coates and Jarratt, Inc., for the National Multi Housing Council and the Na-

tional Apartment Association, *The Future of the Apartment Industry* (Washington, DC: National Multi Housing Council and National Apartment Association, 1995), p. 39.

30. Ibid., p. 53.

31. John R. Knight and Cynthia Fiery Eakin, "A New Look at the Home Ownership Decision," *Real Estate Issues*, Summer 1998, p. 23.

32. Steven Bergsman, "Now That Time-Shares Have Come Into Respectability, They're Also Coming to Town—Downtown," *Barrons* 76 (June 1996): 58; "The $5 Billion Swapshops: Timeshare Holidays," *The Economist* 340, no. 7979 (August 1996): 53.

33. Jon Bigness, "Time-Share Firm Purchase Is Set by HFS," *Wall Street Journal*, October 8, 1996, p. A3; "The $5 Billion Swapshops," p. 53.

34. Mitchell Pacelle, "Developers Market Time Shares as Classy Vacation for the Rich," *Wall Street Journal*, August 30, 1995, p. B1.

35. Ibid.

36. Bergsman, "Now That Time-Shares Have Come Into Respectability," p. 58.

37. "The $5 Billion Swapshops," p. 53.

38. Ibid.; Elizabeth Razzi, "Time Shares Grow Up: The Entry of Disney, Hilton and Marriott Is Helping to Erase the Industry's Hard-Sell Reputation," *Kiplinger's Personal Finance Magazine*, October 1995, p. 69.

39. Georg W. F. Hegel, *Hegel's Philosophy of Right*, trans. with notes by Thomas M. Knox (Oxford: Clarendon, 1942), p. 38.

40. Ibid., pp. 40–41.

41. Siegfried Sassoon, *Memoirs of a Fox-Hunting Man* (London: Faber, 1928), p. 14.

42. Joshua Meyrowitz, *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior* (New York: Oxford University Press, 1985), p. 115.

43. Erwin Schrodinger, *My View of the World*, trans. Cecily Hastings (Cambridge: Cambridge University Press, 1964), p. 22.

الفصل الثامن

1. Arnold Toynbee, *Lectures on the Industrial Revolution of the 18th Century* (London/New York: Longmans, Green and Co, 1937).

2. Sarah Sanderson King, *Human Communication as a Field of Study* (New York: State University of New York Press, 1989), p. 111.

3. Lee Thayer, *On Communication: Essays in Understanding* (Norwood, NJ: Ablex, 1987), p. 45.

4. Quoted in Warren I. Sussman, *Culture As History: The Transformation of American Society in the Twentieth Century* (New York: Pantheon Books, 1973), p. 252.

5. Ibid.

6. John Fiske, *Introduction to Communication Studies*, 2nd ed. (New York: Routledge, 1990), p. 2.

7. Herbert I. Schiller, *Culture Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression* (New York: Oxford University Press, 1989), p. 31.

8. Daniel Bell, *The Coming of Post-Industrial Society* (New York: Basic Books, 1973), p. 12.

9. Mike Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism* (London: Sage Publications, 1991), p. 114.

10. Quoted in Carl Eugene Loeffler, "Virtual Polis: A Networked Virtual Reality Application," in Carl Eugene Loeffler and Tim Anderson, eds., *The Virtual Reality Casebook* (New York: Van Nostrand Reinhold, 1994), p. 60.

11. Alvin Toffler, *Future Shock* (New York: Bantam Books, 1970), pp. 234, 236–37.

12. Norman K. Denzin, *Images of Postmodern Society: Social Theory and Contemporary Cinema* (London: Sage, 1991), p. 44.

13. James Ogilvy, "This Postmodern Business," *Marketing and Research Today* 18 (February 1990): 14.

14. Ibid., p. 20.

15. Ibid.

16. B. Joseph Pine and James Gilmore, *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage* (Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1999), p. 100.

17. Ibid., p. 16.

18. Ibid., pp. 14–15.

19. Larry Krotz, *Tourists: How Our Fastest Growing Industry Is Changing the World* (Boston: Faber and Faber, 1996), p. 214.

20. World Travel and Tourism Council, "Travel & Tourism Set to Boost Worldwide Economic Growth," press release, April 8, 1998, http://www.wttc.org, "Travel & Tourism and Information Technology Join Forces for 21st Century Growth and Job Creation," press release, January 22, 1998, http://www.wttc.org.

21. Krotz, *Tourists*, p. 11; World Travel & Tourism Council, "New Figures Show Travel & Tourism's Long-Term Potential—Governments Urged to Build It into Asian Economic Recovery," press release, February 2, 1998, http://www.wttc.org.

22. World Travel & Tourism Council, "The Travel & Tourism Satellite Account: World Economic Impact," http://www.wttc.org.

23. World Travel & Tourism Council, "Travel & Tourism Set to Boost Worldwide Economic Growth."

24. William F. Theobald, *Global Tourism: The Next Decade* (Oxford: Butterworth-Heinemann, 1994), p. 4.

25. World Travel & Tourism Council, "Millennium Vision: Strategic Economic and Employment Priority," http://www.wttc.org..

26. World Travel & Tourism Council, "Travel & Tourism Taxation: A 20th Century Vicious Circle," http://www.wttc.org.

27. Barbara Crossette, "Surprises in the Global Tourism Boom," *New York Times*, April 12, 1998, section 4, p. 5.

28. Krotz, *Tourists*, pp. 11–12.

29. Theobald, *Global Tourism*, p. 7.

30. Krotz, *Tourists*, p. 6.

31. Ibid., p. 48; Daniel J. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* (New York: Harper & Row, 1961), p. 87.

32. Boorstin, *The Image*, p. 87; Krotz, *Tourists*, pp. 50–51.

33. Krotz, *Tourists*, p. 51.

34. Boorstin, *The Image*, pp. 88–89.

35. Mark Kurlansky, *A Continent of Islands: Searching for the Caribbean Destiny* (Reading, MA: Addison-Welsey, 1992), pp. 20–21.

36. Krotz, *Tourists*, pp. 56–60.

37. Ibid., pp. 57–58.

38. Boorstin, *The Image*, p. 88.

39. Dean MacCannell, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* (New York: Schocken Books, 1989), p. 100.

40. Krotz, *Tourists*, p. 223.

41. Ibid.

42. Kreg Lindberg and Jeremy Enriquez, "An Analysis of Ecotourism's Economic

Contribution to Conservation and Development in Belize," report prepared for the World Wildlife Fund (U.S.) and the Ministry of Tourism and the Environment (Belize), 1994.

43. World Travel & Tourism Council, "Millennium Vision."

44. Ibid.

45. Tom Kenworthy, "The Rich Find a Home on the Range," *Washington Post*, March 13, 1994, p. A12.

46. Quoted in Kenworthy, "The Rich Find a Home on the Range," p. A12.

47. International Council of Shopping Centers, "Shopping Centers Rank High in U.S. Tourist Attractions," *ICSC News*, June 1999, http://www.icsc.org/srch/about/impactofshoppingcenters/shoppingcentersrank.html.

48. International Council of Shopping Centers, "Did You Know That . . ." *ICSC News*, June 1999, http://www.icsc.org/srch/about/impactofshoppingcenters/didyouknow.html.

49. Ibid.

50. William Severini Kowinski, *The Malling of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise* (New York: Morrow, 1985), pp. 349–50.

51. Joan Didion, "On the Mall," in *The White Notebook* (New York: Simon & Schuster, 1979), p. 34.

52. Margaret Crawford, "The World in a Shopping Mall," in Michael Sorkin, ed., *Variations on a Theme Park: The American City and the End of Public Space* (New York: Farrar, Straus and Giroux, 1992), p. 21.

53. Kowinski, *The Malling of America*, p. 62.

54. Crawford, "The World in a Shopping Mall," p. 9.

55. Jennifer Stoffel, "Where America Goes for Entertainment," *New York Times*, August 7, 1988, section 3, p. 11F; Kowinski, *The Malling of America*, p. 71; International Council of Shopping Centers, "Did You Know That . . ."

56. Kowinski, *The Malling of America*, p. 61.

57. Crawford, "The World in a Shopping Mall," p. 3.

58. Tracy C. Davis, "Theatrical Antecedents of the Mall That Ate Downtown," *Journal of Popular Culture* 24, no. 4 (Spring 1991): 4.

59. Crawford, "The World in a Shopping Mall," p. 4.

60. Davis, "Theatrical Antecedents of the Mall That Ate Downtown," pp. 1, 4, 7–9.

61. Ibid., p. 5.

62. Leslie Kaufman, "Sony Builds a Mall, But Don't Call It That," *New York Times*, July 25, 1999, section 3, pp. 1–12.

63. Kowinski, *The Malling of America*, p. 355.

64. Ibid.

65. Ibid.

66. Ibid., p. 356.

67. Ibid.

68. Ibid., p. 357.

69. Neal Gabler, *Life the Movie: How Entertainment Conquered Reality* (New York: Alfred A. Knopf, 1998), p. 205.

70. Ibid., pp. 205–6.

71. Mark Landler, "Are We Having Fun Yet? Maybe Too Much," *Business Week*, March 14, 1994, p. 66; Michael J. Mandel, Mark Landler, Ronald Gover, Gail DeGeorge, Joseph Weber, and Kathy Rebello, "The Entertainment Economy: America's Growth Engines: Theme Parks, Casinos, Sports, Interactive TV," *Business Week*, March 14, 1994, p. 59.

72. Mandel et al., "The Entertainment Economy," p. 59.

73. Manuel Castells, *The Information Age: Economy, Society, and Culture* (Cambridge, MA: Blackwell Publishers, 1996), vol. 1, *The Rise of the Network Society*, p. 366; Mandel et al., "The Entertainment Economy," p. 59.

74. Walter Russell Mead, "At Your Service: The New Global Economy Takes Your Order," *Mother Jones* 22, no. 2 (March–April 1998): 35.

75. Mandel et al., "The Entertainment Economy," p. 61.

76. Ibid., p. 60.

77. Quoted in Peter C. Marzio, *The Democratic Art: Pictures for a 19th-Century America: Cromolithography, 1840–1900* (Boston: Godine, 1979), p. 5.

78. Ibid., p. 104.

79. Lewis Palmer, "The World in Motion," *Survey* 22 (1909): 357.

80. Stuart Ewen and Elizabeth Ewen, *Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness* (New York: McGraw-Hill, 1982), p. 87.

81. Michael M. Davis, *The Exploitation of Pleasure: A Study of Commercial Recreations in New York City* (New York: Russell Sage Foundation, 1911), table 8, p. 30.

82. Gabler, *Life the Movie*, p. 57.

83. Mandel et al., "The Entertainment Economy," p. 60.

84. John Kao, *Jamming: The Art and Discipline of Business Creativity* (New York: HarperCollins, 1996), p. 96.

85. Ibid., p. 189.

86. Ibid., p. 190.

87. Pine and Gilmore, *The Experience Economy*, pp. 140, 143–56.

88. Tom Peters, *Liberation Management: Necessary Disorganization for the Nanosecond Nineties* (New York: Alfred A. Knopf, 1992), pp. 640, 741, 743.

89. Kao, *Jamming*, pp. 66–67.

90. Stephen J. Grove and Raymond F. Fisk, "The Dramaturgy of Services Exchange: An Analytical Framework for Services Marketing," in Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, and Gregory D. Upah, eds., *Emerging Perspectives on Services Marketing* (Chicago: American Marketing Association, 1983), p. 45.

91. Stephen J. Grove and Raymond F. Fisk, "The Service Experience as Theater," *Advances in Consumer Research* 19 (1992): 456.

92. Hillel M. Finestone and David B. Conter, "Acting in Medical Practice," *The Lancet* 344, no. 8925 (September 1994): 801.

93. Grove and Fisk, "The Dramaturgy of Services Exchange," p. 47.

94. Quoted in Steve Barth, "Exporting the Fantasy," *World Trade*, March 1998, p. 43.

الفصل التاسع

1. Dentsu Institute for Human Studies/DataFlow International, *Media in Japan* (Tokyo: DataFlow International, 1994), p. 67.

2. *Nielsen Media Research News* (New York: A. C. Nielsen Company, 1990).

3. Manuel Castells, *The Information Age: Economy, Society, and Culture* (Cambridge, MA: Blackwell Publishers, 1996), vol. 1. *The Rise of the Network Society*, p. 339.

4. Linda M. Harasim, ed., *Global Networks: Computers and International Communication* (Cambridge, MA: MIT Press, 1993), p. 67.

5. Kevin Kelly, *Out of Control: The Rise of Neo-Biological Civilization* (Reading, MA: Addison-Wesley, 1994), pp. 340–50.

6. Mark Slouka, paraphrasing Nicholas Negroponte, in *War of the Worlds: Cy-*

berspace and the High-Tech Assault on Reality (New York: Basic Books, 1995), pp. 69–70.

7. Castells, *The Rise of the Network Society*, p. 373.

8. Brenda Laurel, *Computers as Theatre* (Reading, MA: Addison-Wesley, 1991).

9. Randall Walser, "Elements of a Cyberspace Playhouse," *Proceedings of National Computer Graphics Association '90*, 1990.

10. Howard Rheingold, *Virtual Reality* (New York: Simon and Schuster, 1991), p. 386.

11. Slouka, *War of the Worlds*, p. 75.

12. Rheingold, *Virtual Reality*, pp. 17, 19.

13. Ibid., p. 46.

14. Kevin J. Clancy and Robert S. Shulman, *Marketing Myths That Are Killing Business: The Cure for Death Wish Marketing* (New York: McGraw-Hill, 1994), pp. 140, 171.

15. Bruce Horovitz, "Accounting for Taste: Designers Tally Profits," *USA Today*, May 14, 1997, p. B1.

16. A. Fuat Firat and Alladi Venkatesh, "Postmodernity: The Age of Marketing," *International Journal of Research in Marketing* 10 (1993): 244.

17. Stephen Brown, *Postmodern Marketing* (New York: Routledge, 1995), pp. 129–30.

18. Firat and Venkatesh, "Postmodernity," p. 245.

19. Alfred L. Schreiber and Barry Levinson, *Lifestyle and Event Marketing: Building the New Customer Partnership* (New York: McGraw Hill, 1994), p. 2.

20. Ibid., p. 5.

21. Ibid., p. 2.

22. Ibid., p. 75.

23. Ibid., p. 103.

24. Ibid., p 239.

25. Ronald Collins, "Clutter," *Columbia Journalism Review*, November–December 1991, p. 49.

26. Richard Cross and Janet Smith, *Customer Bonding* (Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1995), pp. 4, 14, 15, 86; Robert W. McChesney, "The Political Economy of Global Communication," in McChesney et al., eds., *Capitalism and the Information Age: The Political Economy of the Global Communication Revolution* (New York: Monthly Review Press, 1998), pp. 13–14, 20; Mary Kuntz and Joseph Wever, "The New Hucksterism," *Business Week*, July 1, 1996, p. 82.

27. David Lieberman, "Networks of the Net: Media Powerhouses Buy Into New World Order," *USA Today*, June 19, 1998, Money section, p. 1B.

28. Ibid.

29. John Markoff, "Internet Service Is Planning $6 Billion Deal to Buy Excite," *New York Times*, January 19, 1999, p. 1.

30. Lieberman, "Networks of the Net," Money section, p. 1B.

31. Ibid.

32. Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication* (Glencoe, IL: The Free Press, 1995), p. 119.

33. Castells, *The Rise of the Network Society*, p. 171.

34. Kurt Lewin, *Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers* (New York: Harper & Row, 1951), p. 186; Kurt Lewin, "Channels of Group Life: Social Planning and Action Research," *Frontiers of Group Dynamics* (New York: Harper & Row, 1946), pp. 145–46.

35. Pamela J. Shoemaker, *Communication Concepts 3: Gatekeeping* (Newbury Park, CA: Sage Publications, 1991), p. 4.

36. Steven E. Clayman and Ann Reisner, "Gatekeeping in Action: Editorial Conferences and Assessments of Newsworthiness," *American Sociological Review* 63 (April 1998): 179; Diana Crane, *The Production of Culture: Media and the Urban Arts* (Newbury Park, CA: Sage Publications, 1992), p. 67.

37. Crane, *The Production of Culture*, p. 71.

38. Diana Crane, *The Transformation of Avant Garde: The New York Art World, 1940–1985* (Chicago: University of Chicago Press, 1987), p. 114.

39. Mike Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism* (London: Sage Publications, 1991), p. 35.

40. Ibid., p. 44.

41. Youth Intelligence, "Youth Intelligence," media kit, 1998, p. 2.

42. Malcolm Gladwell, "The Coolhunt," *The New Yorker*, March 17, 1997, p. 78.

43. Venessa Grigoridis, "How to Totally Know What's Cool," *Cosmopolitan*, March 1999, p. 215.

44. Darius Sanai, "Hunters on Trail of Cool," *European*, July 20–26, 1998, p. 30.

45. J. D. Heiman, "Cool Occupation: Trend Spotter," *US*, March 1999, p. 73.

46. Ibid., p. 74.

47. Ibid.

48. Norman K. Denzin, *Images of Postmodern Society: Social Theory and Contemporary Cinema* (London: Sage Publications, 1991), p. 9.

49. Quoted in Daniel Burstein and David Kline, *Road Warriors: Dreams and Nightmares Along the Information Highway* (New York: Dutton, 1995), p. 299.

50. United Nations Development Program, *Human Development Report, 1999* (New York: Oxford University Press, 1999), pp. 33–34.

51. Ibid.

52. Wade Davis, "The Issue Is Whether Ancient Cultures Will Be Free to Change on Their Own Terms," *National Geographic*, August 1999, p. 65.

53. Ibid.

54. Burstein and Kline, *Road Warriors*, p. 298.

الفصل العاشر

1. Arnold Toynbee, *A Study of History*, vol. 8 (London: Oxford University Press, 1954), p. 338; Barry Smart, *Modern Conditions, Postmodern Controversies* (New York: Routledge, 1992), p. 164.

2. John H. Randall, *The Making of the Modern Mind: A Survey of the Intellectual Background of the Present Age* (Boston: Houghton Mifflin, 1940), pp. 223–24; Francis Bacon, "Novum Organum," in *The Works of Francis Bacon*, vol. 4 (London: J. Rivington and Sons, 1778), pp. 114, 246, 320, 325; Francis Bacon, "The Masculine Birth of Time," in *The Philosophy of Francis Bacon: An Essay on Its Development from 1603–1609*, ed. Benjamin Farrington (Liverpool, England: Liverpool University Press, 1964), pp. 62, 92–93; Francis Bacon, "Description of the Intellectual Globe," in *The Works of Francis Bacon*, vol. 5 (London: J. Rivington and Sons, 1778), p. 506; William Leiss, *The Domination of Nature* (Boston: Beacon Press, 1972), p. 58; Carolyn Merchant, *The Death of Nature: Women, Ecology and the Scientific Revolution* (San Francisco: Harper and Row, 1980), p. 172.

3. Marquis de Condorcet, *Outlines of an Historical View of the Progress of the Human Mind* (London: J. Johnson, 1795), pp. 4–5.

4. Bertrand Russell, *Our Knowedge of the External World, as a Field for Scientific Method in Philosophy* (1914; reprint ed., London: Routledge, 1995).

5. R. G. Collingwood, *The Idea of Nature* (Oxford: Oxford University Press, 1945), p. 146.

6. Quoted in Alfred North Whitehead, *The Principles of Natural Knowledge*, 2nd ed. (Cambridge: Cambridge University Press, 1925), p. 54.

7. Collingwood, *The Idea of Nature*, p. 146.

8. Alfred North Whitehead, *Nature and Life* (New York: Greenwood Press, 1968), p. 27.

9. José Ortega y Gasset, *Meditaciones del Quijote* (Madrid: Ediciones de la Residencia de Estudiantes, 1914).

10. Werner Heisenberg, *Physics and Philosophy: Encounters and Conversations* (New York: Harper, 1958), p. 58.

11. William Bergquist, *The Postmodern Organization: Mastering the Art of Irreversible Change* (San Fransisco: Jossey-Bass, 1993), p. 24.

12. Jean Baudrillard, *Simulations*, trans. Paul Foss, Paul Patton, and Philip Beitchman (New York: Semiotext(e), 1983).

13. Ellen Edwards, "Plugged-In Generation," *The Washington Post*, November 18, 1999, p. A1.

14. Steve Levy, "Ad Nauseam—How MTV Sells Out Rock and Roll," *Rolling Stone*, December 8, 1983, p. 33.

15. E. Ann Kaplan, *Rocking Around the Clock: Music Television, Postmodernism, and Consumer Culture* (New York: Methuen, 1987), p. 46.

16. Jean Baudrillard, "The Ecstasy of Communication," in *The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture*, ed. Hal Foster (Port Townsend, WA: Bay Press, 1983), pp. 127–30.

17. O. B. Hardison, Jr., *Disappearing Through the Skylight: Culture and Technology in the Twentieth Century* (New York: Viking, 1989), p. 321.

18. Jean Baudrillard, *Xerox and Infinity*, trans. Agitac (Paris: Touchepas, 1988), p. 7; Baudrillard, *Simulations*, p. 148.

19. Donald M. Lowe, *History of Bourgeois Perception* (Chicago: University of Chicago Press), p. 71.

20. Orison Swett Marden, *Masterful Personality* (New York: Thomas Y. Crowell Co., 1921), pp. 1, 3, 17, 23, 33, 68, 291; Warren I. Sussman, *Culture As History: The Transformation of American Society in the Twentieth Century* (New York: Pantheon Books, 1972), p. 279.

21. Georg Simmel, *Georg Simmel on Individuality and Social Forms: Selected Writings*, ed. Donald N. Levine (Chicago: University of Chicago Press, 1971), p. 393.

22. Ibid., p. 376.

23. Michael R. Wood and Louis A. Zurcher, Jr., *The Development of a Post Modern Self: A Computer-Assisted Comparative Analysis of Personal Documents* (Westport, CT: Greenwood Press, 1988), p. 125.

24. Philip Rieff, *The Triumph of the Therapeutic: Uses of Faith After Freud* (Chicago: University of Chicago Press, 1987), p 22.

25. Ibid., p. 23.

26. Christopher Lasch, *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations* (New York: W. W. Norton, 1979), pp. 30, 33.

27. Ibid., p. 30.

28. Ibid.

29. The following works were used in the discussion of reprogramming the

mind, pp. 203–208: Donald M. Lowe, *History of Bourgeois Perception* (Chicago: University of Chicago Press, 1982); David Crowley and Paul Heyer, eds. *Communication in History: Technology, Culture, Society* (New York: Longman, 1991); Harold A. Innis, *Empire and Communications,* rev. ed. (Toronto: University of Toronto Press, 1972); Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man* (Cambridge, MA: MIT Press, 1994); Walter J. Ong, *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word* (New York: Methuen, 1982); Elizabeth L. Eisenstein, *The Printing Revolution in Early Modern Europe* (Cambridge: Cambridge University Press, 1983).

30. Roland Barthes, *Image, Music, Text,* trans. Stephen Heath (New York: Noonday Press, 1977), p. 148.

31. Michael Heim, *Electric Language: A Philosophical Study of Word Processing* (New Haven, CT: Yale University Press, 1987), p. 215.

32. Ibid., p. 221.

33. Jean-François Lyotard, *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge,* trans. Geoff Bennington and Brian Massumi (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1984), p. 15.

34. Kenneth J. Gergen, *The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life* (New York: Basic Books, 1991), pp. 70–80.

35. Ibid., p. 79.

36. Ibid., p. 7.

37. Ibid., pp. 17, 146–47.

38. Ibid.

39. Jean Baudrillard, *The Ecstasy of Communication,* ed. Sylvére Lotringer, trans. Bernard and Caroline Schutze (New York: Semiotext (e), 1988), p. 16.

40. Sherry Turkle, *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet* (New York: Simon & Schuster, 1995), p. 267.

41. Ibid., p. 12.

42. Ibid., p. 14.

43. Robert Jay Lifton, *The Protean Self: Human Resilience in an Age of Fragmentation* (New York: Basic Books, 1993), p. 17.

44. Ibid., p. 9.

45. Nicolas Evreinoff, *The Theater in Life,* trans. Alexander I. Nazaroff (New York: Benjamin Blom, 1927), p. 27.

46. Ibid.

47. Neal Gabler, *Life the Movie: How Entertainment Conquered Reality* (New York: Alfred A. Knopf, 1998), p. 8.

48. Martha Stewart, *USA Today,* Life section, January 17, 1996.

49. Daniel Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* (New York: Harper and Row, 1961), p. 240.

50. Dennis Brissett and Charles Edgley, "The Dramaturgical Perspective," in Dennis Brissett and Charles Edgley, eds., *Life As Theater: A Dramaturgical Sourcebook,* 2nd ed. (New York: Aldine de Gruyter, 1990), pp. 15, 16.

51. R. S. Perinbanayagam, *Signifying Acts: Structure and Meaning in Everyday Life* (Carbondale, IL: Southern Illinois University Press, 1985), p. 63.

52. Ibid., pp. 62–63.

53. R. S. Perinbanayagam, "Dramas, Metaphors, and Structures," *Symbolic Interaction* 5, no. 2 (1982): 266.

الفصل الحادي عشر

1. Daniel Bell, *Sociological Journeys: Essays 1960–1980* (London: Heinemann, 1980), pp. 43, 51.

2. Jean-François Lyotard, *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1984), p. 14.

3. Robert McChesney, "The Political Economy of Global Communication," in Robert McChesney, Ellen Meiksins Wood, and John Bellamy Foster, eds., *Capitalism and the Information Age: The Political Economy of the Global Communication Revolution* (New York: Monthly Review Press, 1998), pp. 12–13.

4. "The Power Center," *Vanity Fair,* September 1995, p. 271.

5. Laura Landro and Elizabeth Jensen, "All Ears: Walt Disney's Deal for ABC Makes Show Business a Whole New World," *Wall Street Journal,* August 1, 1995, p. A1; Disney Online, "The Walt Disney Company 1998 Factbook," www.disney.go.com/investors/factbook98.

6. Ben Bagdikian, *The Media Monopoly,* 5th ed. (Boston: Beacon Press, 1997), p. xxv; Disney Online, "The Walt Disney Company 1998 Factbook."

7. Steve Fainaru, "Multi-Media Man, *Boston Globe,* January 22, 1995, pp. 77–78.

8. Bagdikian, *The Media Monopoly,* pp. xvi–xvii.

9. Steven E. Miller, *Civilizing Cyberspace: Policy, Power, and the Information Superhighway* (New York: Addison-Wesley, 1996), p. 149.

10. McChesney, "The Political Economy of Global Communication," pp. 14–15; Bernard Simon, "Seagram to Hold On to 15% Stake in Time Warner," *Financial Times,* June 1, 1995, p. 18.

11. Ibid., p. 15.

12. Mark Landler, "Communications Pact to Favor Growing Giants," *New York Times,* February 18, 1997, p. B1.

13. Edmund L. Andrews, "Economic Boom Seen in World Telecom Pact: Political and Business Leaders Hail Accord to End Monopolies," *Herald Tribune,* February 17, 1997, p. 1.

14. Ibid.

15. Landler, "Communications Pact to Favor Growing Giants," p. B1.

16. Ibid.

17. Mike Mills, "British Telecom, AT&T Join Forces: $10 Billion Global Alliance to Offer Range of Phone, Internet, Data Services," *Washington Post,* July 27, 1998, p. A1.

18. Michael Lindemann, "Telecoms Operators Launch Global Alliance," *Financial Times,* February 1, 1996, p. 16.

19. Ibid.

20. Peter Golding, "Global Village or Cultural Pillage? The Unequal Inheritance of the Communications Revolution," in *Capitalism and the Information Age,* p. 78.

21. Andrews, "Economic Boom Seen in World Telecom Pact," p. 1.

22. Bagdikian, *The Media Monopoly,* p. ix.

23. U.S. Foreign Relations Subcommittee, 1977, cited in Robert E. Babe, *Information and Communication in Economics* (Boston: Kluwer Academic Publishers, 1994), p. 293.

24. William Greider, *One World, Ready or Not: The Manic Logic of Global Capitalism* (New York: Simon & Schuster, 1997), p. 21; Office of Technology Assessment, U.S. Congress, *Multinationals and the National Interest: Playing by Different Rules,* September 1993.

25. Esther Dyson, George Gilder, George Keyworth, and Alvin Toffler, *Cyberspace*

and the American Dream: A Magna Carta for the Knowledge Age (Washington, DC: Progress and Freedom Foundation, 1994), p. 16.

26. Jill Hills, "The U.S. Rules. OK? Telecommunications Since the 1940s," in *Capitalism and the Information Age*, p. 118.

27. Ibid.

28. Ibid.

29. Leo Herzel, "'Public Interest' and the Market in Color Television, Regulation 18," *University of Chicago Law Review*, no. 18 (1951): 802–16.

30. George A. Keyworth, Jeffrey Eisenbach, Thomas Lenard, and David E. Colton, *The Telecom Revolution: An American Opportunity* (Washington, DC: Progress and Freedom Foundation, 1995), pp. 6–7.

31. Ibid., p. 6.

32. The Progress & Freedom Foundation's FCC Working Group, "Broadcast Spectrum: Putting People First," *Progress on Point: Periodic Commentaries on the Policy Debate* 1, no. 9 (January 1996): 3.

33. Diane Coyle, *The Weightless World: Strategies for Managing the Digital Economy* (Cambridge, MA: MIT Press, 1997), p. 16.

34. Ibid.

35. Jean-Marie Guéhenno, *The End of the Nation-State*, trans. Victoria Elliot (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1995), p. 19.

36. Miller, *Civilizing Cyberspace*, p. 206.

37. Nathaniel C. Nash, "Group of 7 Defines Policies About Telecommunications," *New York Times*, February 27, 1995, p. D1.

38. International Telecommunications Union, "Report on the State of World Communications," *ITU Newsletter* 1 (1994): 9–12.

39. Peter Golding, "World Wide Wedge: Division and Contradiction in the Global Information Infrastructure," *Monthly Review* 48, no. 3 (July/August 1996): 82.

40. Trevor Haywood, *Info-Rich/Info-Poor: Access and Exchange in the Global Information Society* (West Sussex, UK: Bowker-Saur, 1995), p. 123.

41. Michael Connors, *The Race to the Intelligent State: Towards the Global Information Economy of 2005* (Oxford: Blackwell Business, 1993), p. 18.

42. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, *UNESCO Statistical Yearbook* (Paris: UNESCO, 1995).

43. United Nations Development Program, *Human Development Report, 1999* (New York: Oxford University Press, 1999), p. 63.

44. Quoted in Golding, "World Wide Wedge," p. 70.

45. United Nations Development Program, *Human Development Report, 1996* (New York: Oxford University Press, 1996).

46. Robert Taylor, "Market Fallout Will Lift Jobless Total: World Unemployment Third of All Workers Affected Says ILO Report," *Financial Times*, September 24, 1998, p. 8.

47. Golding, "World Wide Wedge," p. 70.

48. Khozem Merchant, "World Heads for Grotesque Inequalities," *Financial Times*, July 16, 1996, p. 4.

49. United Nations Development Program, *Human Development Report, 1998* (New York: Oxford University Press, 1998).

50. Barbara Crossette, "Hope, and Pragmatism for U.N. Cities Conference," *New York Times*, June 3, 1996, p. A3.

51. United Nations Development Program, *Human Development Report, 1998*.

52. Ibid.

53. Coyle, *The Weightless World*, p. 11.

54. "Number of Americans in Poverty Up for Third Year, Health Care Drops, Census Bureau Announces," *Commerce News*, October 4, 1993; "Number of Poor Americans Rises for 3rd Year," *Washington Post*, October 5, 1993, p. A6.

55. Bob Herbert, "Bogeyman Economics," *New York Times*, April 4, 1997, p. A29.

56. Lester C. Thurow, "What Boom? Two-Thirds of USA Stuck in 1973," *USA Today*, November 12, 1998.

57. G. Pascal Zachary, "Economists Say Prison Boom Will Take Toll," *Wall Street Journal*, September 29, 1995, p. B1.

58. Daniel Burstein and David Kline, *Road Warriors: Dreams and Nightmares Along the Information Highway* (New York: Dutton, 1995), p. 325.

59. Suneel Ratan, "A New Divide Between Haves and Have-Nots," *Time*, special issue on cyberspace, Spring 1995, p. 25.

60. Miller, *Civilizing Cyberspace*, p. 113; Lee de Forest, quoted in Jesse Drew, "Media Activism and Radical Democracy," in James Brook and Iain A. Boal, eds., *Resisting the Virtual Life: The Culture and Politics of Information* (San Francisco: City Lights Books, 1995), p. 74.

61. Howard Besser, "From Internet to Information Superhighway," in *Resisting the Virtual Life*, p. 60.

62. Walton S. Baer, *Cable Television: A Summary Overview of Local Decisionmaking* (Santa Monica, CA: Rand, 1973), p. 6.

الفصل الثاني عشر

1. Crawford MacPherson, *Democratic Theory: Essays in Retrieval* (Oxford: Clarendon, 1973), p. 125.

2. Ibid., p. 133.

3. Ibid.

4. Ibid., p. 135.

5. Ibid., p. 139.

6. Ibid.

7. Ibid.

8. Ibid., p. 140.

9. Independent Sector, "In Brief: America's Nonprofit Sector," pamphlet, Spring 1998, pp. 5, 6, 11–12, 16.

10. Lester M. Salamon, Helmut K. Anheier, et al., "The Emerging Sector Revisited: A Summary (Revised Estimates)," The Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, Phase II (Baltimore: Center for Civil Society Studies, 1999), p. 4.

11. Robert Jay Lifton, *The Protean Self: Human Resilience in an Age of Fragmentation* (New York: Basic Books, 1993), p. 214.

12. Ibid.

13. David Throsby, "The Role of Music in International Trade and Economic Development," *World Culture Report: Culture, Creativity and Markets, 1998* (Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 1998), p. 196.

14. Ibid., p. 206.

15. Ibid., p. 159.

16. Throsby, "The Role of Music in International Trade and Economic Development," pp. 154, 159.

17. John Tagiabue, "'Bagels' and 'Dirty Water': Fast-Food Chains Take U.S. Marketing to Europe," *New York Times*, August 27, 1999, pp. C1, C3.

18. Ibid., p. C3.

19. Roger Cohen, "Fearful Over the Future, Europe Seizes on Food," *New York Times*, August 29, 1999, section 4, p. 1.

20. Ibid., p. 3.

21. United Nations Development Program, *Human Development Report, 1999* (New York: Oxford University Press, 1999), p. 33.

22. Johan Huizinga, *Homo Ludens: A Study of the Play Element in Culture* (Boston: Beacon Press, 1955), p. ix.

23. Ibid., p. 46.

24. Ibid., p. 47; Edward Norbeck, "The Study of Play—Johan Huizinga and Modern Anthropology," in David F. Lancy and B. Allan Tindall, eds., *The Anthropological Study of Play: Problems and Prospects—Proceedings of the First Annual Meeting of the Association for the Anthropological Study of Play* (Cornwall, NY: Leisure Press, 1976), p. 6.

25. Friedrich Schiller, *On the Aesthetic Education of Man, In a Series of Letters*, trans. and ed. Elizabeth M. Wilkinson and L. A. Willoughby (Oxford: Clarendon Press, 1967).

26. Jean-Paul Sartre, *The Writings of Jean-Paul Sartre*, vol. 2 (Evanston, IL: Northwestern University Press, 1974).

المراجع

Adorno, Theodor W. *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture.* London: Routledge, 1991.

Agnew, Jean-Christophe. *Worlds Apart: The Market and the Theater in Anglo-American Thought, 1550–1750.* Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

Anders, George. *Health Against Wealth: HMOs and the Breakdown of Medical Trust.* New York: Houghton Mifflin, 1996.

Anderson, Walter Truett, ed. *The Truth About the Truth: De-Confusing and Re-Constructing the Postmodern World.* New York: Tarcher/Putnam, 1995.

Antonelli, Cristiano. *The Economics of Information Networks.* New York: Elsevier Science Publishing Co., 1992.

Ariès, Philippe. *Centuries of Childhood: A Social History of Family Life.* Translated by Robert Baldick. New York: Knopf, 1962.

Ariès, Philippe, and Georges Duby, eds. *A History of Private Life: Revelations of the Medieval World.* Cambridge, MA: Harvard University Press, Belknap Press, 1988.

Babe, Robert E. *Communication and the Transformation of Economics.* Boulder, CO: Westview Press, 1995.

———. *Information and Communication in Economics.* Boston: Kluwer Academic Publishers, 1994.

Bacon, Francis. *The Works of Francis Bacon,* vol. 4. London: J. Rivington and Sons, 1778.

———. *The Works of Francis Bacon,* vol. 5. London: J. Rivington and Sons, 1778.

Baer, Walter S. *Cable Television: A Summary Overview for Local Decisionmaking.* Santa Monica, CA: Rand, 1973.

Bagdikian, Ben. *The Media Monopoly.* 5th ed. Boston: Beacon Press, 1997.

Bailey, James. *After Thought: The Computer Challenge to Human Intelligence.* New York: Basic Books, 1996.
Baker, Michael, ed. *Perspectives on Marketing Management,* vol. 4. New York: Wiley, 1994.
Barker, Francis. *The Tremulous Private Body: Essays on Subjection.* New York: Methuen, 1984.
Barthes, Roland. *Image, Music, Text.* Translated by Stephen Heath. New York: Noonday Press, 1977.
Barton, Stephen E., and Carol J. Silverman, eds. *Common Interest Communities: Private Governments and the Public Interest.* Berkeley, CA: Institute of Governmental Studies Press, University of California, 1994.
Baudrillard, Jean. *The Ecstasy of Communication.* Edited by Sylvére Lotringer. Translated by Bernard Schutze and Caroline Schutze. New York: Semiotext (e), 1988.
———. *Selected Writings.* Stanford, CA: Stanford University Press, 1988.
———. *Simulations.* Translated by Paul Foss, Paul Patton, and Philip Beitchman. New York: Semiotext(e), 1983.
———. *Xerox and Infinity.* Translated by Agitac. Paris: Touchepas, 1988.
Bauman, Zygmunt. *Intimations of Postmodernity.* London: Routledge, 1992.
Beaglehole, Ernest. *Property: A Study in Social Psychology.* New York: Macmillian, 1932.
Bell, Daniel. *The Coming of Post-Industrial Society.* New York: Basic Books, 1973.
———. *Sociological Journeys: Essays 1960–1980.* London: Heinemann, 1980.
Benamou, Michel, and Charles Caramello. *Performance in Postmodern Culture.* Madison, WI: Coda Press, 1977.
Benedikt, Michael, ed. *Cyberspace: First Steps.* Cambridge, MA: MIT Press, 1991.
Beniger, James R. *The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society.* Cambridge, MA, and London: Harvard University Press, 1986.
Bennett, Martin, and Peter James, eds. *The Green Bottom Line: Environmental Accounting for Management—Current Practice and Future Trends.* Sheffield, UK: Greenleaf Publishing, 1998.
Benson, Lee. *Turner and Beard: American Historical Writing Reconsidered.* Westport, CT: Greenwood, 1980.
Bergquist, William. *The Postmodern Organization: Mastering the Art of Irreversible Change.* San Francisco: Jossey-Bass, 1993.
Berke, Michael. *Selling Equipment Leasing.* New York: AMACOM, 1994.
Berle, Adolf A., and Gardiner C. Means. *The Modern Corporation and Private Property.* 1932. Reprint. New York: Harcourt, Brace and World, 1968.
Berry, Leonard T., G. Lynn Shostack, and Gregory D. Upah, eds. *Emerging Perspectives on Services Marketing.* Chicago: American Marketing Association, 1983.
Blackstone, Sir William. *Commentaries on the Laws of England,* vol. 1. Philadelphia: Robert H. Small, 1825.
Blakely, Edward J., and Mary Gail Snyder. *Fortress America: Gated Communities in the United States.* Washington, DC: Brookings Institution Press, 1997.
Blattberg, Robert C., John D. C. Little, and Rashi Glazer, eds. *The Marketing Information Revolution.* Boston: Harvard Business School Press, 1994.
Bocock, Robert. *Consumption.* New York: Routledge, 1993.
Bolter, Jay David. *Writing Space: The Computer, Hypertext, and the History of Writing.* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1991.
Boorstin, Daniel J. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America.* New York: Harper & Row, 1961.
Bourdieu, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste.* Translated by Richard Nice. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.

Bradley, Stephen. *Globalization, Technology, and Competition: The Fusion of Computers and Telecommunications in the 1990s.* Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1993.

Branscomb, Anne Wells. *Who Owns Information? From Privacy to Public Access.* New York: Basic Books, 1994.

Braverman, Harry. *Labor and Monopoly Capital: The Degradation of Work in the Twentieth Century.* New York: Monthly Review Press, 1974.

Brissett, Dennis, and Charles Edgley, eds. *Life As Theater: A Dramaturgical Sourcebook.* 2nd ed. New York: Aldine de Gruyter, 1990.

Brodsky, Ira. *Wireless: The Revolution in Personal Telecommunications.* Boston: Artech House, 1995.

Brook, James, and Iain A. Boal, eds. *Resisting the Virtual Life: The Culture and Politics of Information.* San Francisco: City Lights Books, 1995.

Brown, Stephen. *Postmodern Marketing.* New York: Routledge, 1995.

Burke, Kenneth. *Dramatism and Development.* Barre, MA: Clarke University Press, Barre Publishers, 1972.

Burstein, Daniel, and David Kline. *Road Warriors: Dreams and Nightmares Along the Information Highway.* New York: Dutton, 1995.

Burt, Richard, and John Michael Archer, eds. *Enclosure Acts: Sexuality, Property, and Culture in Early Modern England.* Ithaca, NY: Cornell University Press, 1994.

Butler, Richard, and Douglas Pearce. *Change in Tourism: People, Places, Processes.* New York: Routledge, 1995.

Campbell, Colin. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism.* New York: Basil Blackwell, 1987.

Capra, Fritjof. *The Web of Life: A New Scientific Understanding of Living Systems.* New York: Anchor, 1996.

Carrithers, Michael, Steven Collins, and Steven Lukes, eds. *The Category of the Person: Anthropology, Philosophy, History.* New York: Cambridge University Press, 1985.

Casey, Edward S. *The Fate of Place: A Philosophical History.* Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1997.

Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society.* The Information Age: Economy, Society, and Culture, vol. 1. Cambridge MA: Blackwell Publishers, 1996.

———. *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban Regional Process.* London: Basil Blackwell, 1989.

Chandler, Alfred D., Jr. *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business.* Cambridge, MA: Harvard University Press, Belknap Press, 1977.

Cheney, George. *Rhetoric in an Organizational Society: Managing Multiple Identities.* Columbia, SC: University of South Carolina Press, 1991.

Cheska, Alyce Taylor, ed. *Play as Context: 1979 Proceedings of the Association for the Anthropological Study of Play.* West Point, NY: Leisure Press, 1981.

Clegg, Stewart R. *Modern Organizations: Organization Studies in the Postmodern World.* Newbury Park, CA: Sage Publications, 1990.

Clement, Wallace, and Glen Williams. *The New Canadian Political Economy.* Kingston, Ontario, Canada: McGill-Queen's University Press, 1989.

Coase, R. H. *Essays on Economics and Economists.* Chicago: University of Chicago Press, 1994.

Collingwood, Robin G. *The Idea of Nature.* Oxford: Clarendon Press, 1945.

Combs, James E., and Michael Mansfield, eds. *Drama in Life: The Uses of Communication in Society.* New York: Hastings House, 1976.

Condorcet, Marquis de. *Outlines of an Historical View of the Progress of the Human Mind.* London: J. Johnson, 1795.

Coyle, Diane. *The Weightless World: Strategies for Managing the Digital Economy.* Cambridge, MA: MIT Press, 1997.

Crane, Diana. *The Production of Culture: Media and the Urban Arts.* Newbury Park, CA: Sage Publications, 1992.

———. *The Transformation of Avant Garde: The New York Art World, 1940–1985.* Chicago: University of Chicago Press, 1987.

Cross, Gary. *Time and Money: The Making of Consumer Culture.* New York: Routledge, 1993.

Cross, Richard, and Janet Smith. *Customer Bonding.* Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1995.

Crowley, David, and Paul Heyer, eds. *Communication in History: Technology, Culture, Society.* New York: Longman, 1991.

Csikszentmihalyi, Mihaly, and Eugene Rochber-Halton. *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self.* New York: Cambridge University Press, 1981.

Cummings, Nicholas A., Janet L. Cummings, and John N. Johnson. *Behavioral Health in Primary Care: A Guide for Clinical Integration.* Madison, CT: Psychosocial Press, 1997.

Curran, James, and Michael Gurevitch, eds. *Mass Media and Society.* 2nd. ed. New York: Arnold, 1996.

Czitrom, Daniel. *Media and the American Mind: From Morse to McLuhan.* Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press, 1982.

Dahlman, Carl J. *The Open Field System and Beyond: A Property Rights Analysis of an Economic Institution.* New York: Cambridge University Press, 1980.

Davidow, William H., and Michael S. Malone. *The Virtual Corporation: Structuring and Revitalizing the Corporation for the 21st Century.* New York: HarperCollins, 1992.

Davidson, Martin P. *The Consumerist Manifesto: Advertising in Postmodern Times.* New York: Routledge, 1992.

Davis, Stan, and Christopher Meyer. *Blur: The Speed of Change in the Connected Economy.* Oxford: Capstone Publishing Ltd., 1998.

Debord, Guy. *The Society of the Spectacle.* New York: Zones Books, 1994.

Delany, Paul, and George P. Landow, eds. *Hypermedia and Literary Studies.* Cambridge MA: MIT Press, 1991.

Denzin, Norman K. *Images of Postmodern Society: Social Theory and Contemporary Cinema.* London: Sage Publications, 1991.

Dicke, Thomas S. *Franchising in America: The Development of a Business Method, 1840–1980.* Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press, 1992.

Dittmar, Helga. *The Social Psychology of Material Possessions: To Have Is to Be.* New York: St. Martin's, 1992.

Dobb, Maurice. *Studies in the Development of Capitalism.* New York: International Publishers, 1963.

Douglas, Mary. *In the Active Voice.* London: Routledge & Kegan Paul, 1982.

Douglas, Mary, and Baron Isherwood. *The World of Goods.* New York: Basic Books, 1979.

Downes, Larry, and Chunka Mui. *Unleashing the Killer App: Digital Strategies for Market Dominance.* Boston: Harvard Business School Press, 1998.

Drucker, Peter F. *Post-Capitalist Society.* New York: HarperBusiness, 1993.

———. *The Practice of Management.* 1954. Reprint. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1993.

Dyson, Esther. *Release 2.0: A Design for Living in the Digital Age.* New York: Broadway Books, 1997.

Dyson, Esther, George Gilder, George Keyworth, and Alvin Toffler. *Cyberspace and the American Dream: A Magna Carta for the Knowledge Age.* Washington, DC: The Progress and Freedom Foundation, 1994.

Eisenschitz, Tamara S. *Information Transfer Policy: Issues of Control and Access.* London: Library Association Publishing, 1993.

Eisenstein, Elizabeth L. *The Printing Revolution in Early Modern Europe.* Cambridge: Cambridge University Press, 1983.

Ely, James W., Jr. *The Guardian of Every Other Right: A Constitutional History of Property Rights.* Oxford: Oxford University Press, 1992.

Estabrooks, Maurice. *Electronic Technology, Corporate Strategy, and World Transformation.* Westport, CT: Quorum Books, 1995.

Evreinoff, Nicolas. *The Theatre in Life.* Translated by Alexander I. Nazaroff. New York: Benjamin Blom, 1927.

Ewen, Stuart. *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture.* New York: Basic Books, 1988.

———. *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture.* New York: McGraw-Hill, 1976.

Ewen, Stuart and Elizabeth. *Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness.* New York: McGraw-Hill, 1982.

Farrington, Benjamin, ed. *The Philosophy of Francis Bacon: An Essay on Its Development from 1603–1609.* Liverpool, England: Liverpool University Press, 1964.

Featherstone, Mike. *Consumer Culture and Postmodernism.* London: Sage Publications, 1991.

Felstead, Alan. *The Corporate Paradox: Power and Control in the Business Franchise.* London: Routledge, 1993.

Fiksdal, Susan. *The Right Time and Pace: A Microanalysis of Cross-Cultural Gatekeeping Interviews.* Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation, 1990.

Fiske, John. *Introduction to Communication Studies.* 2nd ed. New York: Routledge, 1990.

———. *Understanding Popular Culture.* Boston: Unwin Hyman, 1989.

Ford, Henry. *My Life and Work.* Salem, NH: Ayer Company, 1987.

Foster, Hal, ed. *The Anti-Aesthetic: Essays in Postmodern Culture.* Seattle: Bay Press, 1983.

Fox, Richard Wightman, and T. J. Jackson Lears, eds. *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880–1980.* New York: Pantheon, 1983.

Gabler, Neal. *Life the Movie: How Entertainment Conquered Reality.* New York: Knopf, 1998.

Gaines, Jane M. *Contested Culture: The Image, the Voice, and the Law.* Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press, 1991.

Garnham, Nicholas. *Contribution to a Political Economy of Mass-Communication.* London: Academic Press, 1979.

Garnham, Nicholas, and Fred Inglis, eds. *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information.* London: Sage Publications, 1990.

Gates, Bill. *The Road Ahead.* New York: Viking Penguin, 1995.

Gelernter, David. *Mirror Worlds, or, The Day Software Puts the Universe in a Shoebox: How It Will Happen and What It Will Mean.* Oxford: Oxford University Press, 1991.

Gergen, Kenneth J. *The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life.* New York: Basic Books, 1991.

Gilder, George. *Microcosm: The Quantum Revolution in Economics and Technology.* New York: Simon & Schuster, 1989.
Goffman, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life.* New York: Doubleday, 1959.
———. *Relations in Public: Microstudies of the Public Order.* New York: Basic Books, 1971.
Goldman, Steven L., Roger N. Nagel, and Kenneth Preiss. *Agile Competitors and Virtual Organizations: Strategies for Enriching the Customer.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1995.
Goldstein, Paul. *Copyright's Highway: From Gutenberg to the Celestial Jukebox.* New York: Hill and Wang, 1994.
Grant, James. *Money of the Mind: Borrowing and Lending in America from the Civil War to Michael Milken.* New York: Farrar, Straus & Giroux, 1992.
Greider, William. *One World, Ready or Not: The Manic Logic of Global Capitalism.* New York: Simon & Schuster, 1997.
Guéhenno, Jean-Marie. *The End of the Nation-State.* Translated by Victoria Elliott. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1995.
Gumpert, Gary. *Talking Tombstones and Other Tales of the Media Age.* New York: Oxford University Press, 1987.
Gurevitch, Michael, Tony Bennett, James Curran, and Janet Woollacott, eds. *Culture, Society, and the Media.* New York: Methuen, 1982.
Habermas, Jurgen. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society.* Cambridge, MA: MIT Press, 1989.
Hampton, Benjamin B. *History of the American Film Industry: From Its Beginnings to 1931.* New York: Dover, 1970.
Hanan, Mack. *Sales Shock! The End of Selling Products, the Rise of CoManaging Customers.* New York: AMACOM, 1996.
Harasim, Linda M., ed. *Global Networks: Computers and International Communication.* Cambridge, MA: MIT Press, 1993.
Hardison, O. B., Jr. *Disappearing Through the Skylight: Culture and Technology in the Twentieth Century.* New York: Viking, 1989.
Harvey, David. *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change.* Cambridge, MA: Blackwell, 1990.
Hawken, Paul, Amory Lovins, and Hunter Lovins. *Natural Capitalism: Creating the Next Industrial Revolution.* New York: Little, Brown & Co., 1999.
Hawthorne, Nathaniel. *The House of the Seven Gables.* Boston: Ticknor, Reed, and Fields, 1851.
Hayward, Philip, and Tana Wollen, eds. *Future Visions: New Technologies of the Screen.* London: BFI Publishing, 1993.
Healy, Jane M. *Endangered Minds: Why Children Don't Think and What We Can Do About It.* New York: Simon & Schuster, 1990.
Heer, Friedrich. *The Medieval World: Europe, 1100–1350.* Translated by Janet Sondheimer. London: Weidenfeld & Nicolson, 1962.
Heilbroner, Robert L. *The Making of Economic Society.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1962.
Heim, Michael. *Electric Language: A Philosophical Study of Word Processing.* New Haven, CT: Yale University Press, 1987.
———. *The Metaphysics of Virtual Reality.* Oxford: Oxford University Press, 1993.
Heisenberg, Werner. *Physics and Philosophy: Encounters and Conversations.* New York: Harper, 1958.
Herman, Edward S., and Robert W. McChesney. *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism.* Herndon, VA: Cassell, 1997.

Hoffman, Charles. *The Depression of the Nineties: An Economic History.* Westport, CT: Greenwood, 1970.

Hollowell, Peter G., ed. *Property and Social Relations.* London: Heinemann, 1982.

Hornbrook, Adrian, ed. *World Leasing Yearbook 1995.* Sussex, UK: Grange Press, 1995.

Horney, Karen. *The Neurotic Personality of Our Time.* New York: W. W. Norton, 1937.

Howard, Ebenezer. *Garden Cities of Tomorrow.* Cambridge, MA: MIT Press, 1965.

Huizinga, Johan. *Homo Ludens: A Study of the Play Element in Culture.* Boston: Beacon Press, 1955.

Hunt, E. K. *Property and Prophets.* New York: Harper & Row, 1972.

Innis, Harold A. *Empire and Communications.* 1950. Reprint. Rev. ed. Toronto, Ontario, Canada: University of Toronto Press, 1972.

Jameson, Fredric. *Postmodernism: Or the Cultural Logic of Late Capitalism.* Durham, NC: Duke University Press, 1991.

Jones, Steven G., ed. *Cybersociety: Computer-Mediated Communication and Community.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995.

Jussawalla, Meheroo. *The Economics of Intellectual Property in a World Without Frontiers: A Study of Computer Software.* Westport, CT: Greenwood, 1992.

Kamath, Kundapur V., Sanjiv A. Kerkar, and Tumu Viswanath. *The Principles and Practices of Leasing.* Croydon, Surrey, England: Lease Asia, 1990.

Kao, John. *Jamming: The Art and Discipline of Business Creativity.* New York: HarperCollins, 1996.

Kaplan, Ann E. *Rocking Around the Clock: Music Television, Postmodernism, and Consumer Culture.* New York: Methuen, 1987.

Katz, Elihu, and Paul F. Lazarsfeld. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications.* Glencoe, IL: The Free Press, 1955.

Kelly, Kevin. *New Rules for the New Economy: 10 Radical Strategies for a Connected World.* New York: Viking, 1998.

———. *Out of Control: The Rise of the Neo-Biological Civilization.* Reading, MA: Addison-Wesley, 1994.

Kern, Stephen. *The Culture of Time and Space 1880–1918.* Cambridge, MA: Harvard University Press, 1983.

Keynes, John Maynard. *The General Theory of Employment, Interest and Money.* New York: Harcourt, Brace, 1935.

Keyworth, George A., Jeffrey Eisenbach, Thomas Lenard, and David E. Colton. *The Telecom Revolution: An American Opportunity.* Washington, DC: The Progress and Freedom Foundation, 1995.

King, Sarah Sanderson, ed. *Human Communication as a Field of Study.* Albany: NY: State University of New York Press, 1989.

Kowinski, William Severini. *The Malling of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise.* New York: Morrow, 1985.

Krotz, Larry. *Tourists: How Our Fastest Growing Industry Is Changing the World.* Boston: Faber and Faber, 1996.

Kumon, Shumpei, and Henry Rosovsky, eds. *Cultural and Social Dynamics.* The Political Economy of Japan, vol. 3. Stanford, CA: Stanford University Press, 1992.

Kurlansky, Mark. *A Continent of Islands: Searching for the Caribbean Destiny.* Reading, MA: Addison-Wesley, 1992.

Kurtzman, Joel. *The Death of Money: How the Electronic Economy Has Destabilized the World's Markets and Created Financial Chaos.* New York: Simon & Schuster, 1993.

Lafargue, Paul. *The Evolution of Property from Savagery to Civilization.* New York: Scribner, 1901.

Lancy, David F., and B. Allan Tindall, eds. *The Anthropological Study of Play: Problems and Prospects—Proceedings of the First Annual Meeting of the Association for the Anthropological Study of Play.* Cornwall, NY: Leisure Press, 1976.

Landow, George P. *Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology.* Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1992.

Lanham, Richard A. *The Electronic Word: Democracy, Technology, and the Arts.* Chicago: University of Chicago Press, 1993.

Lasch, Christopher. *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations.* New York: W. W. Norton, 1979.

Laurel, Brenda. *Computers As Theatre.* Reading, MA: Addison-Wesley, 1991.

Leach, William. *Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture.* New York: Pantheon, 1993.

Leiss, William. *The Domination of Nature.* Boston: Beacon Press, 1974.

Levin, David Michael. *The Body's Recollection of Being: Phenomenological Psychology and the Deconstruction of Nihilism.* London: Routledge and Kegan Paul, 1985.

Lewin, Kurt. *Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers.* New York: Harper & Row, 1951.

———. *Frontiers of Group Dynamics.* New York: Harper & Row, 1946.

Lifton, Robert Jay. *The Protean Self: Human Resilience in an Age of Fragmentation.* New York: Basic Books, 1993.

Lipman-Blumen, Jean. *The Connective Edge: Leading in an Interdependent World.* San Francisco: Jossey-Bass, 1996.

Locke, John. *Of Civil Government: Two Treatises.* New York: E. P. Dutton, 1924.

———. *Two Treatises of Government,* vol. 2. Edited by Peter Laslett. New York: Mentor, 1963.

Loeffler, Carl Eugene, and Tim Anderson, eds. *The Virtual Reality Casebook.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1994.

Louv, Richard. *America II.* New York: Penguin, 1983.

Love, John F. *McDonald's: Behind the Arches.* London: Bantam Press, 1987.

Lowe, Donald M. *History of Bourgeois Perception.* Chicago: University of Chicago Press, 1982.

Lury, Celia. *Cultural Rights: Technology, Legality, and Personality.* London: Routledge, 1993.

Lyotard, Jean-François. *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge.* Translated by Geoff Bennington and Brian Massumi. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1984.

MacCannell, Dean. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class.* New York: Schocken Books, 1989.

McChesney, Robert W. *Corporate Media and the Threat to Democracy.* New York: Seven Stories Press, 1997.

McChesney, Robert W., Ellen Meiksins Wood, and John Bellamy Foster, eds. *Capitalism and the Information Age: The Political Economy of the Global Communication Revolution.* New York: Monthly Review Press, 1998.

Macfarlane Alan. *The Origins of English Individualism: The Family, Property, and Social Transition.* New York: Cambridge University Press, 1979.

McIlwain, Charles H. *The Growth of Political Thought in the West, from the Greeks to the End of the Middle Ages.* New York: Macmillan, 1932.

McKenna, Regis. *Real Time: Preparing for the Age of the Never Satisfied Customer.* Boston: Harvard Business School Press, 1997.

———. *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer.* Reading, MA: Addison-Wesley, 1991.
McKenzie, Evan. *Privatopia: Homeowner Associations and the Rise of Residential Private Government.* New Haven, CT: Yale University Press, 1996.
McLuhan, Marshall. *Understanding Media: The Extensions of Man.* Cambridge, MA: MIT Press, 1994.
McLuhan, Marshall, and Bruce R. Powers. *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century.* New York: Oxford University Press, 1989.
MacPherson, Crawford. *Democratic Theory: Essays in Retrieval.* Oxford: Clarendon Press, 1973.
Malabre, Alfred L. *Beyond Our Means: How Reckless Borrowing Now Threatens to Overwhelm Us.* New York: Vintage, 1987.
Mandel, Ernest. *Late Capitalism.* Translated by Joris De Bres. London: NLB, 1976.
Marchand, Roland. *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940.* Berkeley, CA: University of California Press, 1985.
Marcuse, Herbert. *Eros and Civilization: A Philosophical Inquiry into Freud.* New York: Vintage, 1962.
Marden, Orison Swett. *Masterful Personality.* New York: T. Y. Crowell, 1921.
Martin, James. *Cybercorp: The New Business Revolution.* New York: AMACOM, 1996.
Marvin, Carolyn. *When Old Technologies Were New: Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century.* New York: Oxford University Press, 1988.
Marzio, Peter C. *The Democratic Art: Pictures for a 19th-Century America: Chromolithography, 1840–1900.* Boston: Godine, 1979.
Masuda, Yoneji. *The Information Society as Post-Industrial Society.* Washington, DC: World Future Society, 1980.
Medoff, James, and Andrew Harless. *The Indebted Society: Anatomy of an Ongoing Disaster.* Boston: Little, Brown and Co., 1996.
Merchant, Carolyn. *The Death of Nature: Women, Ecology and the Scientific Revolution.* San Francisco: Harper & Row, 1980.
Meyrowitz, Joshua. *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior.* New York: Oxford University Press, 1985.
Miller, Daniel. *Material Culture and Mass Consumption.* London: Basil Blackwell, 1987.
Miller, Steven E. *Civilizing Cyberspace: Policy, Power, and the Information Superhighway.* New York: Addison-Wesley, 1996.
Molnar, Alex. *Giving Kids the Business: The Commercialization of America's Schools.* Boulder, CO: Westview Press, 1996.
Moore, James F. *The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems.* New York: HarperCollins, 1996.
Morris, Colin. *The Discovery of the Individual, 1050–1200.* New York: Harper & Row, 1972.
Mosco, Vincent. *The Pay-Per Society: Computers and Communication in the Information Age.* Norwood, NJ: Ablex Publishing Company, 1989.
Mosco, Vincent, and Janet Wasko. *The Political Economy of Information.* Madison, WI: University of Wisconsin Press, 1988.
Munzer, Stephen R. *A Theory of Property.* New York: Cambridge University Press, 1990.
Nedelsky, Jennifer. *Private Property and the Limits of American Constitutionalism: The Madisonian Framework and Its Legacy.* Chicago: University of Chicago Press, 1990.
Negroponte, Nicholas. *Being Digital.* New York: Knopf, 1995.

Nourse, Edwin G. *America's Capacity to Produce.* Washington, DC: The Brookings Institution, 1934.

Oakley, Francis. *The Medieval Experience: Foundations of Western Cultural Singularity.* New York: Scribner, 1974.

O'Connor, James. *Accumulation Crisis.* New York: Basil Blackwell, 1984.

Ong, Walter J. *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word.* New York: Methuen, 1982.

Ortega y Gasset, José. *Meditaciones del Quijote.* Madrid: Ediciones de la Residencia de Estudiantes, 1914.

Pagels, Heinz R. *The Dreams of Reason: The Computer and the Rise of the Sciences of Complexity.* New York: Simon & Schuster, 1988.

Papert, Seymour. *The Children's Machine: Rethinking School in the Age of the Computer.* New York: Basic Books, 1993.

Patterson, Marvin, and Sam Lightman. *Accelerating Innovation: Improving the Process of Product Development.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1993.

Pellegrini, Anthony, ed. *The Future of Play Theory: A Multidisciplinary Inquiry into the Contributions of Brian Sutton-Smith.* Albany, NY: State University of New York Press, 1995.

Pelton, Joseph N. *Wireless and Satellite Telecommunications: The Technology, the Market and the Regulations.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1995.

Pennock, J. Roland, and John W. Chapman, eds. *Property.* New York: New York University Press, 1980.

Peppers, Don, and Martha Rogers. *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time.* New York: Doubleday, 1993.

Perinbanayagam, Robert S. *Signifying Acts: Structure and Meaning in Everyday Life.* Carbondale, IL: Southern Illinois University Press, 1985.

Perlman, Kalman I. *The Leasing Handbook.* Washington, DC: Office of Project and Facilities Management, U.S. Dept. of Energy, 1990.

Peters, Tom. *Liberation Management: Necessary Disorganization for the Nanosecond Nineties.* New York: Knopf, 1992.

Pine, B. Joseph II. *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition.* Boston: Harvard Business School Press, 1993.

Pine, B. Joseph II, and James Gilmore. *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage.* Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1999.

Polanyi, Karl. *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time.* Boston: Beacon Press, 1957.

Porter, Michael E., ed. *Competition in Global Industries: Coalitions and Global Strategy.* Boston: Harvard Business School Press, 1986.

Quinn, James Brian. *Intelligent Enterprise: A Knowledge and Service Based Paradigm for Industry.* New York: The Free Press, 1992.

Radin, Margaret Jane. *Reinterpreting Property.* Chicago: University of Chicago Press, 1993.

Randall, John H. *The Making of the Modern Mind: A Survey of the Intellectual Background of the Present Age.* Boston: Houghton Mifflin, 1940.

Reeve, Andrew. *Property.* London: Macmillan Education Ltd., 1986.

Rein, Irving J., Philip Kotler, and Martin R. Stoller. *High Visibility.* New York: Dodd, Mead, 1987.

Rheingold, Howard. *Virtual Reality.* New York: Simon & Schuster, 1991.

Rieff, Philip. *The Triumph of the Therapeutic: Uses of Faith After Freud.* Chicago: University of Chicago Press, 1987.

Rifkin, Jeremy. *Biosphere Politics: A New Consciousness for a New Century.* New York: Crown, 1991.

———. *The Biotech Century: Harnessing the Gene and Remaking the World.* New York: Tarcher/Putnam, 1998.

———. *The End of Work: The Decline of the Global Labor Force and the Dawn of the Post-Market Era.* New York: Putnam, 1995.

Rifkin, Jeremy, and Nicanor Perlas. *Algeny.* New York: Viking, 1983.

Rifkin, Jeremy, and Ted Howard. *The Emerging Order: God in the Age of Scarcity.* New York: Putnam, 1979.

Rochberg-Halton, Eugene. *Meaning and Modernity: Social Theory in the Pragmatic Attitude.* Chicago: University of Chicago Press, 1986.

Rose, Carol M. *Property and Persuasion: Essays on the History, Theory, and Rhetoric of Ownership.* Boulder, CO: Westview Press, 1994.

Rothbard, Murray N. *America's Great Depression.* Princeton, NJ: Van Nostrand, 1963.

Rowles, Graham D., and Russell J. Ohta, eds. *Aging and Milieu: Environmental Perspectives on Growing Old.* New York: Academic Press, 1983.

Russell, Bertrand. *Our Knowledge of the External World, as a Field for Scientific Method in Philosophy.* 1914. Reprint. London: Routledge, 1995.

Ryan, Bill. *Making Capital from Culture: The Corporate Form of Capitalist Cultural Production.* New York: Walter de Gruyter, 1992.

Sassoon, Siegfried. *Memoirs of a Fox-Hunting Man.* London: Faber, 1928.

Schechner, Richard. *Between Theater and Anthropology.* Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1985.

Schiller, Friedrich. *On the Aesthetic Education of Man, in a Series of Letters.* Translated and edited by Elizabeth M. Wilkinson and L. A. Willoughby. Oxford: Clarendon Press, 1967.

Schiller, Herbert I. *Culture, Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression.* New York: Oxford University Press, 1989.

———. *Mass Communications and American Empire.* 2nd ed. Boulder, CO: Westview Press, 1992.

Schlatter, Richard. *Private Property: The History of an Idea.* New York: Russell & Russell, 1973.

Schneider, Kenneth R. *Autokind vs. Mankind: An Analysis of Tyranny, a Proposal for Rebellion, a Plan for Reconstruction.* New York: Schocken, 1972.

Schneirov, Richard. *Labor and Urban Politics: Class Conflict and the Origins of Modern Liberalism in Chicago, 1864–97.* Chicago and Urbana, IL: University of Illinois Press, 1998.

Schreiber, Alfred L., and Barry Lenson. *Lifestyle and Event Marketing: Building the New Customer Partnership.* New York: McGraw-Hill, 1994.

Schrodinger, Erwin. *My View of the World.* Translated by Cecily Hastings. Cambridge: Cambridge University Press, 1964.

Sewell, Carl, and Paul Brown. *Customers for Life: How to Turn That One-Time Buyer into a Lifetime Customer.* New York: Doubleday/Currency, 1990.

Shapiro, Carl, and Hal R. Varian. *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy.* Boston: Harvard Business School Press, 1999.

Sherman, Andrew J., ed. *The Franchising Handbook.* New York: American Management Association, 1993.

Shilling, A. Gary. *Deflation: Why It's Coming, Whether It's Good or Bad, and How It Will Affect Your Investments, Business, and Personal Affairs.* Short Hills, NJ: Lakeview Publishing Co., 1998.

Shoemaker, Pamela J. *Gatekeeping: Communication Concepts*, vol. 3. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1991.

Shulman, Seth. *Owning the Future: Staking Claims on the Knowledge Frontier.* Boston: Houghton Mifflin, 1999.

Simmel, Georg. *Georg Simmel on Individuality and Social Forms: Selected Writings.* Edited by Donald N. Levine. Chicago: University of Chicago Press, 1971.

———. *The Philosophy of Money.* London: Routledge & Kegan Paul, 1978.

Sklar, Martin J. *The United States as a Developing Country: Studies in U.S. History in the Progressive Era and the 1920s.* New York: Cambridge University Press, 1992.

Slater, Gilbert. *The English Peasantry and the Enclosure of Common Fields.* London: Archibald Constable & Co., Ltd., 1907.

Slouka, Mark. *War of the Worlds: Cyberspace and the High-Tech Assault on Reality.* New York: Basic Books, 1995.

Smart, Barry. *Modern Conditions: Postmodern Controversies.* New York: Routledge, 1992.

Smith, Adam. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, vol. 1. Edited by Edwin Cannon. London: Methuen, 1961.

———. *Lectures on Jurisprudence.* Oxford: Oxford University Press, 1978.

Smith, Preston G., and Donald G. Reinersten. *Developing Products in Half the Time.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1995.

Smuts, Robert W. *Women and Work in America.* New York: Schocken, 1971.

Soja, Edward W. *Postmodern Geographies: The Reassertion of Space in Critical Social Theory.* London: Verso Publishers, 1989.

Sorkin, Michael, ed. *Variations on a Theme Park: The American City and the End of Public Space.* New York: Farrar, Straus & Giroux, 1992.

Springler, Claudia. *Electronic Eros: Bodies and Desire in the Postindustrial Age.* Austin, TX: University of Texas Press, 1996.

Stanworth, John, and Brian Smith. *The Barclays Guide to Franchising for the Small Business.* Oxford: Blackwell, 1991.

Stephenson, William. *The Play Theory of Mass Communication.* Chicago: University of Chicago Press, 1967.

Stewart, Thomas A. *Intellectual Capital: New Wealth of Organizations.* New York: Doubleday/Currency, 1997.

Stigler, George. *Trends in Output and Employment.* New York: National Bureau of Economic Research, 1947.

Strasser, Susan. *Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market.* New York: Pantheon, 1989.

Sussman, Warren I. *Culture as History: The Transformation of American Society in the Twentieth Century.* New York: Pantheon Books, 1972.

Sveiby, Karl Erik. *The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge-Based Assets.* San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 1997.

Sweezy, Paul M. *The Theory of Capitalist Development: Principles of Marxian Political Economy.* New York: Oxford University Press, 1942.

Tapscott, Don. *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence.* New York: McGraw-Hill, 1996.

Tate, William E. *The English Village Community and the Enclosure Movement.* London: Gollancz, 1967.

Tawney, Richard H. *The Acquisitive Society.* New York: Harcourt, Brace and Howe, 1920.

Thayer, Lee. *On Communication: Essays in Understanding.* Norwood, NJ: Ablex, 1987.

Theobald, William F. *Global Tourism: The Next Decade.* Oxford: Butterworth-Heinemann, 1994.

Toffler, Alvin. *Future Shock.* New York: Bantam, 1970.

Toffler, Alvin and Heidi. *Creating a New Civilization: The Politics of the Third Wave.* Washington, D.C: The Progress & Freedom Foundation, 1994.

Toynbee, Arnold. *Lectures on the Industrial Revolution of the 18th Century.* London and New York: Longmans, Green and Company, 1937.

———. *A Study of History,* vol. 8. London: Oxford University Press, 1954.

Tuan, Yi-Fu. *Segmented Worlds and Self: Group Life and Individual Consciousness.* Minneapolis: University of Minnesota Press, 1982.

Turkle, Sherry. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet.* New York: Simon & Schuster, 1995.

Turner, Frederick Jackson. *The Frontier in American History.* New York: Holt, 1920.

Turner, Victor. *The Anthropology of Performance.* New York: Performing Arts Journal Publications, 1986.

———. *From Ritual to Theater: The Human Seriousness of Play.* New York: Performing Arts Journal Publications, 1982.

Umiker-Sebeok, Jean, ed. *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale.* New York: Mouton de Gruyter, 1987.

Varela, Francisco J., Evan Thompson, and Eleanor Rosch. *The Embodied Mind: Cognitive Science and Human Experience.* Cambridge, MA: MIT Press, 1991.

Veblen, Thorstein. *Essays in Our Changing Order.* Edited by Leon Ardzrooni. New York: Viking, 1943.

Weber, Max. *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism.* Translated by Talcott Parsons. New York: Scribner, 1958.

Whitehead, Alfred North. *Nature and Life.* 1934. Reprint. New York: Greenwood, 1968.

———. *The Principles of Natural Knowledge.* 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 1925.

———. *Science and the Modern World: Lowell Lectures, 1925.* New York: Macmillan, 1927.

Whiteley, Richard, and Dianne Hessan. *Customer Centered Growth: Five Proven Strategies for Building Competitive Advantage.* New York: Addison-Wesley, 1996.

Wiener, Norbert. *Cybernetics: Or, Control and Communication in the Animal and the Machine.* Cambridge, MA: MIT Press, 1961.

———. *The Human Use of Human Beings: Cybernetics and Society.* Boston: Houghton Mifflin, 1954.

Wikse, John R. *About Possession: The Self as Private Property.* University Park, PA: Pennsylvania State University Press, 1977.

Williams, William Appleman. *The Contours of American History.* Cleveland: World Publishing Co., 1961.

Wolf, Michael J. *The Entertainment Economy: How Mega-Forces Are Transforming Our Lives.* New York: Times Books, Random House, 1999.

Wood, Michael R., and Louis A. Zurcher, Jr. *The Development of a Postmodern Self: A Computer-Assisted Comparative Analysis of Personal Documents.* Westport, CT: Greenwood, 1988.

Woolley, Benjamin. *Virtual Worlds: A Journey in Hype and Hyperreality.* New York: Blackwell, 1992.

Zurcher, Louis A., Jr. *The Mutable Self: A Self-Concept for Social Change.* Newbury Park, CA: Sage Publications, 1977.

عصر الفرص

الثقافة الجديدة للرأسمالية
حيث الحياة تجربة مكلفة

إن العالم اليوم يلج عصراً جديداً، يجري فيه التحول من الجغرافيا إلى الفضاء الإلكتروني، ومن الأسواق إلى الشبكات، ومن مفهوم الملْكية إلى مفهوم النفاذ، ومن الرأسمالية الصناعية إلى الرأسمالية الثقافية؛ ويزداد فيه تسليع العلاقات الإنسانية؛ ويتم فيه تحدي العديد من مفاهيمنا الأساسية المتصلة بما يُكون المجتمع الإنساني.

يرصد هذا الكتاب العديد من التغيرات البنيوية التي تشكل الخلفية الفكرية والقاعدة التنظيمية للعصر الجديد، ويتناول التحولات الجذرية التي يشهدها الاقتصاد العالمي، ويدرس أثرها على إعادة التفكير في أنفسنا وعلاقاتنا الإنسانية والكيفية التي سنديربها مجتمعاتنا في القرن الحادي والعشرين.

ويطرح الكتاب تساؤلات جوهرية ومهمة بشأن مستقبل الحضارة الإنسانية، في ظل تحول كل جانب من جوانب حياتنا وثقافتنا إلى سلعة وتجربة مدفوعة الأجر، وبينما يصبح التجاري هو الموجّه الأساسي للحياة البشرية في عصر الحداثة.





ISBN 9948-00-559-7
9 789948 005599